الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث
النظرية والتطبيق

تأليف

دكتورة سامية محمد جابر

أستاذ علم الاجتماع - كلية الآداب

جامعة الإسكندرية

تقديم

الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

دار المعرفة الجامعية

٤٠ ش سوتير - اسكندرية

ت : ٤٨٣٠١٦٣

الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث
النظرية والتطبيق

تأليف
دكتورة سامية محمد جابر
أستاذ علم الاجتماع - كلية الآداب
جامعة الإسكندرية

تقديم
الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

١٩٩٨

دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش سوتير - اسكندرية
ت : ٤٨٣٠١٦٣

بسم الله الرحمن الرحيم

المحتويـــــــات

الموضـــــوع — رقم الصفحة

الموضـــــوع	رقم الصفحة

الموضـــــوع	رقم الصفحة

الموضـــــوع رقم الصفحة

الموضـــــوع رقم الصفحة

الموضـــــوع رقم الصفحة

الموضـــــوع رقم الصفحة

تقـــــديم

بقلم : الاستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

هناك اشارات عديدة فى الفكر الاجتماعى الى أن التوصل الى الاتفاق أو الى حد أدنى منه ، ضرورة لاستمرار المجتمع أو الجماعة الانسانيـــة فى تحقيق اهداف الوجود ، وبقدر ما يكون الاتفاق مهما كما تؤكد فئة من المفكرين ، فان الاختلاف ، أو ربما التناقض ، لايقل أهمية فى تجـــدد الوجود واضفاء المعنى والغاية لحركة التاريخ • ولقد بدأت الكتابة عن أساليب الاتفاق وأدوات التوصل اليه ، وأبعاد الاختلاف أو التناقض وأساليب خفض حدته أو تحوله فى نهاية الامر الى نسق يحرر الوجود الانسانى . وينقى أى اتفاق قد ينبثق فيما بعد من كل مظاهر التسلط أو الزيف - منذ بداية القرن ، وتبلورت نظريات أو نمـــــاذج كبرى تتميز بالاتساع أو الشمولية لتقدم أعمق تفسير لحركة المجتمع وتفاعـــــلات مقوماته ومكوناته •

ولقد كتب الكثير عن العوامل التاريخية والمجتمعية التى يحتمل أن تؤثر فى طابع العمليات الاجتماعية الكبرى أو مسارها ، وظل ما يكتب يتعرض للتصحيح والاضافة كلما تزايدت العلاقات داخل المجتمعات أو بينها كثافة وتعقيدا ، استجابة للتجديدات التى تتعاظم فى وسائل ايصال الكلمة أو الرأى مطبوعا أو مسموعا أو مرئيا • هذا فى الوقت الذى أخذت فيه هذه الوسائل توظف سياسيا واقتصاديا وثقافيا وعقائديـــا حتى أصبحت جزءا من ادارة المجتمع أو السيطرة على الجماهير أو خلق الصراع أو تطويعه لاهداف شديدة التباين •

وليس هناك شك فى أن تجربة الحرب العالمية الثانية ونجاح استخدام الدعاية عن طريق الاذاعة أو المنشورات فى خلق ظروف ملائمة للانتصار عن طريق رفع الروح المعنوية أو تدميرها أو بناء رأى عام له اتجاه محدد ، وما تبين بعد ذلك ، من أن هذه الدعاية كانت مجالا لحرب ، حققت ادارة عملياتها بذكاء وبنجاح انتصارات أكبر بكثير وفى أحيان معينة ، من الانتصارات فى ميادين القتال ٠ كل هذا لفت نظر الباحثين فى علوم المجتمع الى أهمية الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيرية ، فصارت علما يتزايد خطره وأهميته فى عالمنا الحديث ٠

ولو أضفنا الى ذلك طابع الصراع الايديولوجى اليوم بين القوى العظمى ، والهوس الاقتصادى الاستهلاكى فى كثير من المجتمعات والدور الحيوى الذى تلعبه فنون الاتصال لادركنا على الفور ، أن عصرنا هو عصر الاتصال بالجماهير من أجل تحقيق نجاحات فى ميادين عديدة مختلفة الأهداف ، ولأدركنا كذلك لماذا تهتم كل دول العالم بان تدعم الانساق العلمية التى تهتم بالاتصال على مستوى النظرية والمنهج والتطبيق ، بل ان الاختراع فى هذا المجال أصبح لا يقل أهمية عن الاختراع فى مجال العلوم الطبيعية او الانجازات التكنولوجية الكبرى ٠

ولست أريد هنا ان اناقش مسائل قد تبدو مكررة ، جاء ذكرها فى أكثر من موضع فى هذا الكتاب ، الا أننى أريد أن أؤكد انه جاء فى وقت ملائم تماما ، فهو يصدر فى عام بدأت فيه شعبة الاعلام والاتصال بكلية الأداب ـ جامعة الاسكندرية تعيش شهور مولدها الأولى ، وليصبح أول عمل جاد على مستوى علمى رفيع يظهر ليكون افتتاحا علميا لما نحرص على التوصل اليه من خلال مستوى معرفى ممتاز فى هذا المجال . كما جاء كذلك فى وقت تحتاج فيه المكتبة العربية الى كتب عديدة تعالج الاتصال من المنظور العلمى والتطبيقى لتخدم قضية العلم فى مجتمعنا

وليكون مرجعا لمن يعمل فى هذا المجال ، فى الاذاعة والتلفزيون والصحافة .

وقد حرصت الدكتورة سامية أن تؤصل للاتصال فوضعته فى وعائه الانسانى ومحتواه الجماهيرى عبر نظرياته ومقوماته ، أو بمعنى آخر رسمت الاطار الذى ادارت خلاله أفكارها عن الابعاد النظرية والمنهجية للاتصال الجماهيرى ، فى الوقت الذى رتبت على ذلك كله استعراضا وتحليلا بديعا لوسائل الاتصال الجماهيرى.وأعطت عنايتها للرأى العام ولطبيعة الاتصال فى العالم الثالث .

ان الكتاب جدير بالاقتناء ، ويدعو الطالب والمثقف والممارس الى أن يتمعن كل فقراته ، فهو اضافة بكل الأبعاد .

زهراء العجمى ، ابريل ١٩٨٢ ...

عاطف غيث

المقدمـــة

هيأت عمليات التحضر والتصنيع والتحديث ـ فضلا عن الحرب العالمية الأولى ـ الظروف المجتمعية والدولية الملائمة لنمو الاتصالات الجماهيرية فى المجتمعات الغربية الصناعية الحديثة ، ومن ثم فقد أدت هذه العمليـــات الثلاث التى تمثل فى حقيقة أمرها عمليات للتغير الاجتماعى ، الى وجود مجتمعات تعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصالات الجماهيرية التى تنطوى بدورها على مجموعة المؤسسات والأساليب الفنيـــة التى تقوم بعض الجماعات الاجتماعية المتخصصة ، من خلالها ، باستخدام وتطبيق العديد من الوسائل التكنولوجية : كالصحافة ، والاذاعة ، والأفلام ـ لايصال مضمون رمزى معين الى هيكل جماهيرى ضخم ينطوى على كتل بشرية غير متجانسة فيما بينها . ومن ثم ، تؤدى الاتصالات الجماهيريـــة وظائف اجتماعية ضرورية وهامة فى المجتمع الذى يستخدم التكنولوجيا المعقدة فى عملية ضبطه لبيئته . تلك الوظائف التى تتمثل فى نقل تراث المجتمع من جيل الى جيل ، وتجميع المعلومات والبيانات اللازمة لمراقبة البيئة وللتحكم فيها ، فضلا عن الربط بين مختلف أجزاء المجتمع فى عملية الاستجابـــة للتغيرات الحادثة فى بيئته ...

وفى مقابل ذلك ، يعكس نمو وسائل الاتصال الجمـــاهيرى فى المجتمعات النامية أو ما يطلق عليه الآن « دول العالم الثالث » ظروفـــا مجتمعية ودولية مختلفة تمام الاختلاف . بل وأكثر من ذلك أن ظهور هذه الوسائل فى المجتمعات الأخيرة ، جاء نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية مختلفة عن العوامل التى مهدت لظهور ونمو الاتصالات الجماهيرية فى المجتمعات الصناعية الحديثة . وبغض النظر عن طبيعة هذه العوامل ، ومصدرها ، وخلفيتها الايديولوجية ، والهدف السياسى من ورائها ،

وسواء كانت مقصودة او عفوية أو مزيجا من الاثنين ـ فان الذى يهمنا فى هذا المقام هو التأكيد على أن الدور الاجتماعى الذى ينبغى أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية ، هو دور له نوعية خاصة تتمثل فى الاسهام فى التنمية القومية لدول العالم الثالث ، ذلك الدور الذى لابد وان يكون مختلفا عن دور مثيلتها فى المجتمعات الصناعية الحديثة . ان التأكيد على هذا الاختلاف بين طبيعة الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى كلا النمطين من المجتمعات ، انما يصبح أكثر دلالة وخطورة لو صوبنا نظرنا الى مسألتين أساسيتين تميز ان المجتمعات النامية بوجه عام ، وهما : انخفاض المستويات التعليمية ، وندرة الامكانات التكنولوجية . ولقد صارت معظم هذه المجتمعات ان لم يكن كلها ، تعى الآن وأكثر من أى وقت مضى،ضرورة تخصيص استثمارات كبرى لزيادة معدل المتعلمين بها ، وللتوسع فى وسائل الاتصال الجماهيرى كجزء من عمليتى التنمية الاقتصادية واحكام الضبط السياسى المركزى. ولكن على الرغم من أن معدل التعليم فى معظم هذه المجتمعات يرتفع بسرعة تفوق سرعته فى أوروبا أثناء القرن التاسع عشر ، الا أن نظم الوسائل الاتصالية الجماهيرية الجديدة ، لم تنمو نموا يحقق الاهداف التنموية المرغوبة بعد أن حققت استقلالها الوطنى الرسمى . وينطبق ذلك سواء على مضمونها ، وأسلوب توجيهها ، واستخدامها . فمن حيث المضمون ، تفيض هذه الوسائل فى بث الرسائل الاعلامية المستوردة أو المقتبسة من مضامين أخرى تعكس طبيعة مجتمعات أخرى تختلف نشأة وتطورا ـ عن المجتمعات النامية . وفضلا عن ذلك ، لا تزال الصحافة فى تلك المجتمعات تمثل وسيلة اتصال محدودة نسبيا . حيث يكاد جمهورها ينحصر فى مجموعة المراكز الحضرية ، بينما تمثل الاذاعة وسيلة الاتصال القومية الرئيسية فى المجتمعات النامية . ومن أجل هذا،

فان الرغبة فى استخدام أية وسيلة أخرى غير الاذاعة فى دعم عمليـــات التنمية ، وحث الجمهور على المشاركة الايجابية فيها،لابد وأن يسبقها وعى بضرورة اعداد الجمهور ـ تعليميا واجتماعيا ـ وتهيئته لاستقبال الرسائل الانمائية المختلفة من وسائل اتصالية متنوعة ٠

وبعد ، فان « الاتصال الجماهيرى » موضوع شغل اهتمام العلماء والباحثين فى فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة نذكر من أهمها: علوم النفس ، والاجتماع والسياسة ، والانثروبولوجيا ، والتاريخ ، فضلا عن انه يمثل محورا لاهتمام المتخصصين فى دراسة العلاقات الدولية ، والدراسات الادبية والصحفية ٠ ومن أهم الاسهامات التى قدمهاعلمالنفس الى هذا الميدان مجموعة الدراسات المتصلة بالتحليل الســــــيكولوجى الاجتماعى للشائعات وخاصة تلك التى أجريت بعد الحرب العالمية الثانية، وكشفت عن كيفية تحريف الرسائل الاتصالية وتشويهها أثناء عملية انتشارها اجتماعيا ، وتأثرها الى حد بعيد جدا ، بل واختلاطها مع اتجاهات ومعارف من يقومون بعملية نقلها أو ايصالها الى الآخرين ٠ ومما يذكر للدراسات النفسية أيضا أنها توصلت الى عدة نتائج وضع معظمها ـ ولا يزال ـ تحت الفحص والتحقق حتى اليوم ٠ ومن بين هذه النتائج ، نتيجة تتصل بنوعية الرسالة الاتصالية ومصدرها وتأثير ذلك على اقناع المستقبل لها ، وهى تشير الى أن الحديث الذى يوجه الى الجمهور بصفة مباشرة يتميز بقدرته على الاقناع أكثرمن الحديث الذى يستمع اليه فى الاذاعة ، وأن الحديث الاذاعى يتميز بأنه أكثر قدرة على الاقناع مما اذا قرأ نفس محتواه فى جريدة أو مجلة ٠ وفى الواقع أن هذه النتيجة وضعت تحت الاختبار بواسطة التحقق من مدى انطباقها على جماهير متباينـــــة ومناسبات متنوعة ٠٠٠ كذلك أسهم علم النفس بالعديد من نتائج البحوث المتصلة بعمليات الادراك . والمعرفة ، وأثرها على الاتصالات الجماهيرية .

والمتعلقة بالصلة بين سلوك الجماعات الصغيرة وانماط الاتصال وفعاليته. وتوصل الى نظريات ديناميات الجماعة التى تتميز بمضـــــامينها ذات الأهمية الخاصة والتى تفيد فى تطوير وتنقيح دراســـات الاتصـــــال فى المستقبل . ومن أشـــهر الدراســـات السيكولوجية التى أسهمت فى تدعيم معرفتنا عن الاتصالات الجماهيرية ، تلك التى أجريت حول تاثير التلفزيون على المجتمع المعاصر بوجه عام وعلى العلاقات الاسرية بوجه خاص ، ومدى تفاعله مع أنشطة أخرى تعليمية أو تربوية ..

وأما بصدد علم السياسة ، فانه يتعين علينا أن نشـــير هنا الى أن معظم المنظرين السياسيين قد اهتموا بدراسة قضايا الاتصال الجماهيرى كل من وجهـــة نظره الخاصـــة متاثرا بشكل الاتصال الســـائد فى عصره ، وينطبق ذلك على كافة فلاسفة السياسة وعلمائها منذ افلاطون حتى العصر الحديث ، ومن أهم الاسهامات التى قدمها علماء السياسة الى مجال الاتصالات الجماهيرية ، ايضاح كيفية تاثير وسائل الاتصال فى السياسات الحديثة ، أو الدور السياسى للاتصالات الجماهيرية ، فضلا عن اهتمامهم بدراسة الجماعات الضاغطة والاحزاب والمؤسسات السياسية وتاثيرها على الراى العام من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى ، واشارتهم الى العلاقات الهامة بين مصادر الاخبار وقنواتها ، والى ضرورة النظر الى عمليات الاعلام وجمع الانباء باعتبارها عمليات مترابطة تتم داخل شبكة الاتصال السياسى .

ومن الجدير بالذكر أن العديد من المنظرين فى علم الاجتماع قـــد تميزوا باهتماماتهم بمجال الاتصالات الجماهيرية ومن أبرزهم « روبرت ميرتون » الذى قام بدراسته الشهيرة عن الاقناع الجماهيرى مطبقا طريقة دراسة الحالة على عملية الاتصالات ، كما أجرى دراسة أخرى للتاثـــير الشخصى والسلوك الاتصالى فى المجتمع المحلى ، وفضلا عن ذلك قامت طائفة من علماء الاجتماع فى أمريكا بتطوير طريقة تحليل المضمون للبحث

فى الاتصالات الجماهيرية . ولعل من ابرز الاسهامات التى قدمها علماء الاجتماع الى هذا الفرع من فروع المعرفـــة هو ما يتعلق بتحليل الدور الاجتماعى لوسيلتى الاذاعة والتلفزيون ودراسات مسالتى الدافعيـــة والجدوى اللتان تكمنان وراء الاقبال الجماهيرى على برامج إعلاميةورسائل اتصالية معينة ، ثم طبيعة تكوين الراى والاتجاه وتغيرهما واثر الاتصال الجاهيرى فى هذا الميدان . ولقد كشف علماء الاجتماع أيضا عن اهتمامهم بدراسة الصحافة كقوة اجتماعية مؤكدين أن رفع مستواها وتحقيقهـــا لهدفها الاتصالى والاعلامى هى أمور لايمكن أن تتحقق الا من خلال تعليم الجماهير وتنظيم الاعلام السياسى وايقاظ الوعى بضرورة المشاركةالسياسة كما حظيت مسالة الانتشار الاجتماعى لرسائل الاتصالات الجماهيريـــة من ناحية ومسالتى الحرب النفسية والدعاية من ناحية الاخرى باهتمام العديد من علماء الاجتماع المحدثين والمعاصرين ونخص بالذكـــر منهم « مليفين دوفلور » و « وستيوارت دود » و « وفيليب سلزنيك » و « موريس جانوفيتش » .

هذا ، وبامكاننا هنا تسليط الضوء على ابعـــاد المنظور العلمى الاجتماعى الى الاتصال الجماهيرى ، حيث يجد المرء باستعراض مختلف البحوث والدراسات التى اجريت فى مجال الاتصالات الجماهيرية ، أن هناك ثغرات كبيرة تقع بين اتجاهات العلماء الاجتماعيين وتلـــك التى يكشف عنها العاملون فى مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيرى نحـــو المسائل المتصلة بوصف وتحليل وتفسير أنشطتها . اذ أن ثمة اختلافا من الناحية الأولى حول تقدير فاعلية وسائل الاتصال الجماهيرى وقدرتها ، ويظهر هذا الاختلاف من النتائج التى توصل اليها العلماء الاجتماعيون اذا قورنت بوجهات نظر أولئك الذين يعملون مباشرة فى احدى قنوات الاتصال الجماهيرى . ويبين من ذلك أن العاملين فى مجال الاتصـــال

يميلون الى النظر الى وسائل الاتصال الجماهيري على أنهـا أدوات ذات تأثير عميق وفعال على كل المستويات في المجتمع فضلا عن أنها تعد أقوى عينات التغير الاجتماعي على الاطلاق وأكثرها فعالية وتأثيرا ٠ وقد دفعتهم وجهة نظرهم هذه الى محاولة تركيز اهتمامهم على معرفة مدى تأثير برامج اتصالية معينة وحملات اعلامية بعينها على الافراد . والجماعات . فضلا عن الاشارة الى النتائج بعيدة المدى لوسائل الاتصال الجماهيري بصدد تحديث الاذواق . والمستويات والمعايير الاخلاقية . وما الى ذلك من آثار أخرى تتعلق بخلق صور وملامح شخصية جديدة للقادة السياسيين ٠٠٠ وفي مقابل ذلك كان العلماء الاجتماعيون يتميزون بوجهة نظر تختلف تماما بل وتعارض وجهة نظر المتخصصين على مستوى المهنة الاتصالية ، وقد واصلوا تفردهم واختلافهم عن هؤلاء بواسطـة اسـتنتاجاتهم واستخلاصاتهم ونتائجهم المتميزة . وهم يميلون بوجه عام الى النظر الى تأثير وسائل الاتصال الجماهيري باعتباره مشروطا أو مقيدا بمجموعـة ظروف أخرى وملابسـات تخرج على نطاق مؤسسات الاتصال ذاتها ، فضلا عن أنهم ينظرون الى وسائل الاتصال على أنها أدوات ذات وظيفة محدودة في عملية التغير الاجتمـاعي . بل انها لا تزيد عن مجرد كونها عامل واحد فقط وضمن مجموعة عوامل أخرى كثيرة يمكن أن تؤثر في تغير المجتمع ، مثلها في ذلك مثل التقدم والتكنولوجي ، والضوابط التنظيمية، ومختلف الصور الثقافية والاشكال الايديولوجية ، وعمليات التنشـئة الاجتماعية وتنمية الشخصية ٠

وترجع الفجوة بين هؤلاء وأولئك ، الى مسالتين تتمثل أولهما في الاختلاف بين التساؤلات التى وضعها كل فريق منهما : حيث كـان الممارسون لمهنة الاتصال الجماهيري يسعون نحو الوصول الى اجابات عملية متخصصة على مشكلات اتصالية ذات طبيعة تطبيقية . بينما اتسم

الباحثون باهتمامهم الواضح بالفروض وبالمبادىء العامة • وأما المسالة الثانية التى تفسر هذه الفجوة أو تكمن وراء حدوثها ، فهى تتمثل فى ان البحث العلمى الاجتماعى فى الاتصال الجماهيرى كان يتميز بالقصور والضعف لفترة طويلة نظرا لطابعه الانفصالى وخلوه من « التراكمية » التى تؤدى الى تقدم العلم والمعرفة ومن ثم لم يكن قادرا على توفير الاجابات الصادقة على القضايا الاساسية •

ومن ناحية اخرى كانت وسائل الاتصال الجماهيرى عرضة لاتجاه نقدى ومتطرف تزعمه بعض المثقفين الذين كانوا يعتبرون تلك الوسائل مسهمة فى زوال الحضارة الانسانية ، وينظرون الى نموها باعتباره مدمرا للمعايير الاخلاقية والثقافية • وفى مقابل ذلك ظهرت مجموعة من المفكرين تأمل فى أن يؤدى تطور وسائل الاتصال الجماهيرى الى تحقيق متطلبات العملية الديموقراطية بل تتمكن من أن تسهم به فى فتح مجال جديد واتاحة الفرصة لتعليم الجماهير والارتقاء بعقولهم ومستويات فكرهم وثقافتهم • وقد احتوى التاريخ السياسى الحديث هذه الطموحات وأصبح المفكرون ينظرون الى وسائل الاتصال فى العالم المعاصر باعتبارها تسهم فى نمو مجتمع الجماهير فى الوقت الذى تعمل فيه على الاقلال من النزعات الفردية والتفردية ، وتقوم كأدوات لعمليتى الضبط والتغير الاجتماعى ، وهى تكشف فى ذلك عن نتائج كثيرة بعضها ايجابى وبعضها سلبى وذلك أمر يتوقف على طبيعة تنظيمها وادارتها ومضمون رسائلها •

ويعترف دارسو الاتصالات الجماهيرية بان التراث البحثى المتاح حتى الآن لا يعبر الا عن جزء بسيط جدا من عملية معقدة للغاية ، وهم يضيفون الى ذلك ما يفيد بأن الدراسات الامبيريقية النوعية هى فى أمس الحاجة الى عمليتى تقويم واستكمال بواسطة الاستعانة باطار مرجعى أكثر اتساقا يضع فى اعتباره الطبيعة الأساسية لعملية التغير الاجتماعى

الواسعة فضلا عن احتوائه على مجموعة من القضايا والدعاوى من أهمها أن وسائل الاتصال الجماهيري تعكس طبيعة البناء الاجتماعي والقيم الاجتماعية لمجتمع ما في نفس الوقت الذي تقوم فيه بدورها كمعينات أو أدوات للتغير الاجتماعي . ونظرا لما تتميز به عمليات الاتصال من طبيعة معقدة فإن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر أسبابا ونتائج في الآن عينه أو لنقل – بلغة البحث الاجتماعي – أنها تمثل متغيرات مستقلة وتابعة [illegible] تحليل الاتصالات الجماهيرية لا ينطوي [illegible] على الجماهير فقط ، بل [illegible] عن تحليل عملية أخرى تماثلها في التعقيد والأهمية [illegible] بالاتصال [illegible] عليهم [illegible] عملية تفاعل متبادلة [illegible] على المستوى الشخصي . فإن التحليل الواسع [illegible] كيفية تأثير الاتصالات الشخصية [illegible] القائمين بعملية الاتصال [illegible] يتطلب هذا التحليل [illegible] الاتصالات الشخصية [illegible] تأثير الاتصالات الجماهيرية على الجماهير ذاتها [illegible] ونظرا [illegible] الذي تتميز به عملية الاتصال الجماهيري اتجهت معظم [illegible] اختيار [illegible] أخرى من مجموعة الدوائر التي تشتمل عليها هذه العملية الكلية . وعلى الرغم من أن الصيغة التي وضعها « هارولد لاسويل » توصف الآن بأنها صيغة تقليدية خاصة وأنها صيغت منذ حوالي خمسين عاما مضت إلا أنها تعبر في حقيقة أمرها عن مضامين عملية الاتصال الجماهيري وأبعادها المختلفة أو عناصرها ومقوماتها الأساسية من وجهة نظر تحليلية تصنيفية ، وقوامها هو : « من يقول ماذا ولمن ولماذا ؟ » : والسؤال عن « من » يستهدف دراسة

« **المصدر** » الذى تاتي منه الرسائل أى دراسة التنظيم والاعضاء العاملين فى مؤسسات الاتصال الجماهيرى . أما السؤال عن « **ماذا** » فهو يشير الى مضمون الرسائل الاتصالية ، بينما يعنى الاستفسار عن « **لمن** » بالاشارة الى هيكل الجمهور او بنائه وخصائصه المختلفة . واخيرا يقصد « **بلماذا ؟** » أى « نوعية التاثير » الذى احدثته وسائل الاتصال الجماهيرى فضلا عن كيفية استجابة الجمهور للمؤثرات الاتصالية المختلفة . ومما هو جدير بالذكر فى هذا المقام أن دراسة كل عنصر من هذه العناصر الأربعة او كل دائرة منها لابد وأن ينظر اليها باعتبارها تمثل خطوة فى طريق فهم العملية الكلية وخاصة من منظور نتائجها ذات المدى البعيد .

وفى الحقيقة أن السؤال الاول وهو السؤال عن « **من** » . وضع موضع الفحص من خلال مدخلين مختلفين وان كانا يتميزان بترابطهما الشديد ، حيث يتصل **المدخل الأول** بالاشخاص الذين يقومون على انتاج وايصال الاتصالات الجماهيرية ، ولذلك فان دراسة القضية بالاستعانة بهذا المدخل هى دراسة تنتمى الى علم اجتماع الجماعات المهنية وجماعات العمل ، وبالتالى فهى تهتم بمتغيرات اجتماعية معينة تتصل بالهيئة العاملة فى وسائل الاتصال الجماهيرى مثل : أصولها الاجتماعية ، وخلفياتها التعليمية ، ومسارها المهنى ومؤسساتها ، وفضلا عن ذلك يهتم هذا المدخل بمعرفة ودراسة الشخصيات التى تنجذب الى العمل فى وسائل الاتصال الجماهيرى . ونوعية تصوراتها عن ذاتها ومنظوراتها الاجتماعية وأسلوب رؤيتها للواقع الاجتماعى ولدورها فيه . وأما **المدخل الثانى** الذى يرتبط بالسؤال الاول . فهو يعلق أهمية محورية على قضية أخرى ، وهى انه طالما كان من الضرورى أن تنتج الاتصالات الجماهيرية بواسطة هيئات كبرى منظمة . اكثر مما تنتجها مجموعة من الاشخاص أو الجماعات الصغيرة . فانه لا مفر من الاهتمام بعمليات اتخاذ القرار المتصلة

بخطط وبرامج وسائل الانصال الجماهيرى ، بما ننطوى عليه هذه العمليات من مسائل تتعلق بالمكانه ، والقوة وبمجموعة عناصر أخرى وثيقة الصلة بالضبط الاجتماعى وبالسعر فى أن واحد ·

كما يهتم هذا المدخل الأخير بدراسة نتائج الخصائص التكنولوجية لمختلف وسائل الاتصال الجماهيرى على تنظيمهـــا الداخلى ، وبالتعرف على كيفية وجود ارتباط قوى بين ضبط وسائل الاتصـــال والتنظيم الاقتصادى والسياسى للمجتمع . بيد أن هناك ملاحظة يجدر ذكرها هنا وهى أن مجال التحليل السوسيولوجى للمهنة الاتصالية ، يمثل أقل المجالات استحوازا على اهتمام العلماء والدراسين . ومن ثم لم يأخذ نصيبه حتى الآن من الدراسة والتحليل الذى يعتبر جديرا بهما ·

هذا ، وقد تأثر البحث فى مضمون وسائل الاتصال الجماهيرى ورموزها وما تبثه من رسائل اعلامية ، أو ما أطلق عليه فيما بعد « تحليل المضمون » ، تأثر أشد التأثر بذلك الاعتراف الضمنى بأن مثل هـــذا المضمون قابل للمعالجة الكمية ، مما أدى بدوره الى تطبيق اجراءات تحليل المضمون – كمية وكيفية – على كافة نماذج مضمون وسائل الاتصال ، وذلك لاغراض وصفية فى معظم الأحيان · بينما استخدم كأداة تحليلية – فى أضيق الحدود – لدراسة عملية الاتصال وتأثيرها · ولكن اذا كان لابد لاجراءات تحليل المضمون أن تفعل شيئا أكثر من مجرد الوصف وأن تنتج أشياء تتجاوز حدود النتائج الوصفية ، يتعين عليها حينئذ أن تحدد ما هى الخصائص الواضحة فى مضمون الاتصالات الجماهيريـــة ، هل هى خصائص الجمهور الذى يستقبل هذا المضمون ، أم أنها خصائص من يقوم بارسال هذا المضمون وهم القائمون بالاتصال أنفسهم ؟ أم هى مزيج من خصائص يتميز بها الاثنان ؟ ليس هذا هو مجال الاجابة على مثل هذه التساؤلات وانما من المؤكد أن محاولة وضع مجموعة من الافتراضات

والدعاوى المتصلة بالظروف التي تستخدم في ظلها مضامين وسائل الاتصال كمؤشرات لنوايا القائمين بالاتصال . أو كمظاهر تعبر عن مصالح الجمهور وقيمه - نقول ان تلك المحاولة هي الجديرة بتحويل أداة تحليل المضمون من مجرد أداة وصفية الى اداة تحليل أو محاولة لتحليل عمليـــة الاتصالات ، والتعرف على مضمونها السياسى ، والاقتصادى ، وتحديد التغيرات التي طرأت على المجتمع عبر الزمان،والمقارنة بين مجتمعات مختلفة .

ولكن نظرا لتعرض القائمين بتحليل المضمون ، لمشكلات جمة عند تجاوزهم لمستوى الوصف وطرقهم للتفسير او للاستنتاج العلى ، تحول الاهتمام الى الدراسة المباشرة لجمهور وسائل الاتصال تكوينا واستجابة . حيث تمثل أحد مظاهر الفحص المباشر لتأثير وسائل الاتصال في وصف حجم وبناء الجمهور المستقبل لكل وسيلة . وفي هذا الصدد يوجـــد قدر هائل من البحوث والدراسات التي تصف جمهور وسائل الاتصال في حدود خصائصه وتفضيلاته ، وخاصة في دول أوروبا الغربية وأمريكـــا الشمالية . أما عن اهداف هذه البحوث فهي تتفاوت بين أهداف علميـــة واقتصادية تضع في اعتبارها أذواق المستهلك ورغباته وتفضيلاته . وقد اهتم الباحثون في هذا الميدان بمسألة اقبال الجمهور على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري،وهل يتميز هذا الاقبال بطابع المنافسة أو بالتراكمية، فتساءلوا عما اذا كان الاقبال على استخدام وسيلة معينة يرتبط بالاقبال على وسائل أخرى أم أنه يقلل من الاقبال على الوسائل الاخرى . لم نعثر حتى الآن على اجابة فاصلة حول هذا السؤال ، حيث أشارت بعض الدراسات الى أن عملية الاقبال هذه تتميز بالتراكمية . لانه مع ارتفاع مستوى التعليم ، يميل الاشخاص الذين يقبلون على وسيلة معينة (وخاصة التلفزيون) الى استخدام الجرائد والكتب ومعنى ذلك بتعبير آخر أنه كلما اتسعت آفاق الاشخاص وتزايدت مجالات اهتماماتهم بواسطة التعليم ، نمت اهتماماتهم

بوسائل الاتصال ايضا · ومع ذلك فان ثمة نقطة معينة تحدث عندهـا المنافسة ، لأن الاهتمام الشديد بوسيلة معينة كالتلفزيون يقلل من الوقت الذى يمكن أن يكرس للاهتمام بوسائل أخرى حتى بين الاشخاص الذين حصلوا على قسط وفير من التعليم ·

وقد لوحظ أن هناك قدرا من المنافسة بين وسائل الاتصال المطبوعة والمذاعة لدى هذه الفئة الأخيرة فى المجتمعات الصناعية بوجه خاص · ومن ناحية أخرى ، فقد كشفت نتائج العديد من البحوث التى أجريت على بناء الجمهور وخصائصه،عن أن ارتفاع مستويات التعليم القومية تصاحبه تغيرات فى وسائل الاتصال الجماهيرى ، ولكن نظرا لبعض الاسباب الاقتصادية والتنظيمية المتصلة بضبط وسائل الاتصال ورقابتها ، فانها تظل عاجزة عن توفير احتياجات ذلك الجمهور الذى أصبح يتميز بمستويات تعليمية عالية وأذواق راقية ·

وأخيرا ، يأتى دور الحديث عن مجال دراسة آثار الاتصالات الجماهيرية وفى الواقع أن نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال جاءت متأثرة تأثرا قويا بنوعية طرق البحث المطبقة فيه والادوات المستخدمة لجمع بياناته · حيث يمكننا أن نعثر على ثلاثة نماذج أساسية لبحوث آثار الاتصال ، وهى: **أولا** ، النموذج التجريبى الذى يشتمل على التجارب المعملية وشبه المعملية · **وثانيا** ، نموذج المسوح التى اعتمدت على المقابلات أو الاستبيان ، **وثالثا** ، نموذج دراسات الحالة المتعمقة التى استخدمت الملاحظة بالمشاركـــة ، والمقابلات الجماعية وغير الرسمية ، والوثائق الشخصية،وعديد من مصادر التوثيق الاخرى · غير أنه لوحظ أن النموذجين الاولين قد استخدمـــا بتوسع أكثر من النموذج الأخير ، وذلك نظرا لما يفترض فيهما من دقـة رقمية أو هكذا كما يتصور الباحثون · وفى النموذج التجريبى كـــان

الاشخاص يعرضون لضرب من ضروب الاتصال المنضـــــبط الذى تقوم آثاره بالاعتماد على قياس الاتجاهات قبل الاقبال على النموذج الاتصالى موضع التجربة وبعده · ويحتاج هذا المنهج أيضا الى اجراء المقارنة مع جماعة أخرى ضابطة أى لم تعرض للرسالة الاتصالية· أما فى حالة النموذج الثانى وهو المسح بالعينة ، فقد جمعت البيانات بواسطة الاعتمـــاد على صحائف الاستبيان أو أدلة المقابلة التى تعالج اقبال الاشخاص على وسائل الاتصال الجماهيرى واتجاهاتم نحوها وآراءهم وسلوكهم · وكان هدفها فى ذلك هو استخلاص نتائج معينة من الارتباطات التى توجد بين درجة الاقبال على الوسائل المختلفة أو ظروف هذا الاقبـــال وبين العديد من الاتجاهات وانماط السلوك التى قيست· ومن الجدير بالذكر هنا ان المسح بالعينة يمكن أن يصبح نموذجا للتجربة الميدانية لو ان المقابلات تكررت مع أفراد العينة أثناء فترة تعريضهم لوسائل الاتصال · وأما النموذج الثالث وهو نموذج الدراسة المتعمقة للحالة ، فلم يستخدم كمنهج محدد فى البحث بقدر ما استخدم كاستراتيجية للتقويم والتأليف بين البيانات التى جمعت من مصادر مختلفة ·

ولقد تبين من ذلك العدد الهائل من التجارب التى أجريت فى هذا الميدان ، أنه بامكان أكثر الرسائل قصرا واقلها حجما ، أن تخلق تغيرات معينة فى اتجاهات الجماعات المدروسة · ولما كانت التجارب تتعامل مع اشخاص يعزلون ـ بصفة مؤقته ـ عن ارتباطاتهم الجماعية والاجتماعية ، فانه لابد وأن نتوقع أن تجئ النتائج التجريبية فى شكل صياغات وقضايا سيكولوجية خالصة أو سيكولوجية اجتماعية دون أن تضع فى اعتبارها الاطار الاجتماعى والثقافى الاوسع · ولكن ظهرت محاولات أخرى أدت الى تطوير هذا الشكل من أشكال التجريب وعملت على صقله باضافـــة العديد من الدعاوى النظرية · مما نجم عنه بعض النتائج المتصلة بالظروف

التي تميل الاتصالات الجماهيرية فيها الى أن تكون ايجابية وفعالة ، ومن هذه النتائج أن الاتصالات تكون أكثر فعالية عندما تسعى نحو تغيير اتجاهات مؤقته وليست محورية ، وعندما تكون تراكمية ومتسقة ، وتعمل على تعزيز الاتجاهات القائمة بالفعل بدلا من أن تعمل على تحويلها . ان النتائج المستخلصة من بحوث تجريبية تكشف عن وجود شـــواهد على حدوث تغيرات على نطاق واسع في الاتجاهات . وذلك أكثر مما تكشف النتائج المستخلصة من دراسات مسحية . وترجع هذه المفارقة الى وجود اختلافات في أهداف البحوث وطرقها وأدواتها ولذلك فانه ليس هنـــاك نموذج معين من هذه النماذج البحثية يمدنا باجابات نهائية وشاملة على تساؤلاتنا العديدة . واذا كانت التجارب تتعامل مع رسائل اتصالية ذات نوعية خاصة ، فان المسوح تنصب على عمليات تدفق الاتصالات الكبرى. وقد اعتبر الموقف التجريبي موقفا مفتعلا ، ومن ثم نظر بعض اخصائي المناهج الى نتائج البحث التجريبي باعتبارها نتائج غير واقعية تقوم على مواقف مفروضة ونمطية، وتحول دون تسليط الأضواء على ما يمكن أن ينطوي عليه الواقع الاتصالي من تناقضات عديدة ، فضلا عن تغافلها عن عنصر هام في عملية الاتصال ، وهو « الاختيار الذاتي لمضمون الرسائل أو عنصر التفضيل ، ذلك العنصر الذي يعتبر جديرا بالمعالجة والتحليل في نموذج المسح بالعينة ، وفضلا عن ذلك تميل التجارب بوجه عام الى التعامل مع المستوى المباشر لردود الفعل تجاه الاتصالات الجماهيرية ، بينما تنطي المسوح فترة زمنية طويلة نسبيا ، ومن ثم فهي تنطوي على معالجـــة التأثير الممتد او المستمر لهذه الاتصالات .

واود أن أشير الى اننا لسنا هنا في مجال يسمح لنا بتعداد ايجابيات

كل نموذج بحثى وسلبياته ، وانما نريد أن نؤكد على مبداين فيما يتصل بطرق البحث الاتصالى أو الاعلامى ، وهما : **أولا** : مبدأالملاءمة المنهجية . ونعنى به ضرورة استخدام أكثر الطرق البحثية ملاءمة لموضوع الدراسة ومجالها وأشدها اتفاقا مع أهداف البحث ، **وثانيا** ، مبدأ المرونة المنهجية الذى يشير الى امكانية الاستعانة بأكثر من طريقة ، وأكثر من اداة فى الدراسة الواحدة بما يتفق ايضا ونوعية البيانات المراد جمعها ومصدرها- ويؤكد هذا المبدأ الثانى على عنصر التنويع أو التعدد فى مصادر البيانات ، وهو يضمن تحاشى السلبيات التى يمكن أن تنجم عن الاكتفاء بطريقة بعينها أو الاعتماد على أداة واحدة فقط .

والواقع أن المؤلفات التى كتبت فى الخمسينات وأوائل الستينات ، كانت قد اتخذت لنفسها نموذجا نظريا محددا ، فاتبعت صيغة البحث الشهيرة عند « لاسويل » ، وهى : « من يقول ماذا ، وكيف ، ولمن ، ولماذا؟ وبذلك فقد قسمت عملية الاتصال الى أقسام متخصصة ومنفصلة ، وهى. تحليل الضبط أو الرقابةأو التنظيم(من)،وتحليل المضمون(ماذا) وتحليل الجمهور (لمن) وتحليل الآثـــار أو النتائج · وعلى الرغم من أن هناك اختلافات بين اسلوب التحليل الذى اتبع فى تلك المؤلفات الا أنها تمثل جميعا متغيرات عديدة لموضوع واحد · وهناك تطورات نظرية هامة طرأت على دراسة الاتصالات الجماهيرية فى النصف الثانى من الستينات وأوائل السبعينات ، انعكست بدروها على بعض المؤلفات المعاصرة · حيث بدأ الاهتمام بدراسة عملية انتاج الاتصالات ينصب على تحليلها كعمليـــــة تنظيمية أكثر منها عملية فردية بحتة ، وبذلك اعتبر « القائمون بالاتصال » بمثابة منجزين للمهام الاتصالية داخل وضع تنظيمى معين ، أكثر منهم « مرسلون فرديون » للرسائل · ولكن على الرغم من وقوع هذه التطورات النظرية الهامة ، الا أن القضية الرئيسية فى هذه المؤلفات الأخيرة ظلت تعكس الصيغة التقليدية لفكرة « لا سويل » · حدث حلت تنظمـــــات

«سائل الاتصال في المدخل الجديد باعتبارها انساق تنظيمية محدودة . بينما لم تبذل محاولة جادة لفحص الاتصالات الجماهيرية في سياق المجتمع ككل . وفي الواقع أن صيغة « لا سويل » ليست أكثر من نموذج امبريقي يستخدم كوسيلة لتحليل الآثار ذات المدى القصير . وسوف يتضح في ثنايا هذا الكتاب أن أكثر الدراسات المعاصرة أهمية في مجال الاتصال الجماهيري ، هي تلك التي انبثقت من مصادر وأطر نظرية مختلفة تماما عن الأطر السابقة . بل وأكثر من ذلك أنها غير مستوعبة في بحوث الاتصالات الجماهيرية . وهذه الأطر النظرية المختلفة هي : الماركسية ، والدراسات الثقافية ، والتحليل السوسيولوجي للانحراف . كما تعكس بعض اجزاء هذا الكتاب محاولة للاندماج في حوار نظري عن وسائل الاتصال ، ولا براز قضايا وتساؤلات لم يقتصر الأمر على تركها بلا اجابات في تراث الاتصالات الجماهيري التقليدي ، بل والأكثر من ذلك أنه لم يكن هناك اعتراف بها على الاطلاق او بانها تمثل اسئلة تحتاج الى أن تطرح على مجال البحث والدراسة . ومن ثم فان الاهتمام المحوري هنا يتمثل في النظر الى المجتمعات من حيث : بناؤها الطبقي ، وصور السيطرة الطبقية السائدة فيها وفحص دور وسائل الاتصال كهيئات ايديولوجية دالة داخل المجتمع . ان مناقشة العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمع بالتاكيد على العمليات الاقتصادية والسياسية ودورها في التكوين الثقافي ، هي مناقشة تتجاوز الحدود التقليدية التي قد تفصل بين علم الاجتماع ، وعلم السياسة ، والتاريخ ، وما الى ذلك . بل انها تحاول أن تضع تعريفا علميا اجتماعيا للواقع الذي يؤثر بدوره على وسائل الاتصال الجماهيري . هنا يبدو المنظور الراديكالي واضحا وجليا . فاذا كان المنظور التقليدي « للاسويل » يقتصر على دراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيري على المجتمع أو انعكاساتها على الواقع الاجتماعي . فان المنظور الراديكالي يهتم أكثر من ذلك باثر الواقع على وسائل الاتصال الجماهيري اي انه يصب بحثه على « الواقع » ثم يحاول فحص تاثير هذا الواقع على الانتاج الثقافي

ونحن لا نهتم هنا بالنظر إلى الاتصالات الجماهيرية كمجال مستقل ومتفرع للدراسة الأكاديمية بقدر ما يعنينا أن ننتهى إلى الاهتمامات المحورية فى دراسات الاتصال على ضوء أحدث التطورات النظرية فى العلوم الاجتماعية . ومن ثم يعكس هذا الكتاب – فى معظمه – محاولة للنظر إلى الاتصال الجماهيرى من منظور عام ومجتمعى فى نفس الوقت الذى يتميز فيه بالنظرة الشمولية وبالاهتمام بتفسير وتحليل وسائل الاتصال الجماهيرى ودراستها من خلال الإشارة إلى علاقاتها الاجتماعية ومؤسساتها ودورها الإيديولوجى والثقافى واتصالها بالنسق الطبقى فضلا عن علاقتها بأنساق مجتمعية مختلفة ووضعها فى إطار العلاقات الدولية .

[illegible]

[illegible] على قسمين أساسيين يتناول القسم الأول الأبعاد النظرية والمنهجية المختلفة لدراسة الاتصال الجماهيرى [illegible] للاتصال الانسانى بمفهومه [illegible] وانتشاره فى الزمان والمكان . ويعالج أساليب الاتصال [illegible] واستراتيجيته الرمزية ونماذجه المتعددة ، ثم يعرج أخيرا على منظورات الاتصال الانسانى المختلفة التى مهدت الطريق لظهور نظريات الاتصال الجماهيرى فيما بعد · كما ينطوى هذا القسم أيضا على فحص لفكـــــرة المجتمع الجماهيرى فى النظريات السوسيولوجية المبكرة ، [illegible] المراحل المختلفة لتطور الاتصال عبر العصور · بينما يشتمل الفصـــــل الثالث منه على دراسة تحليلية لمقومات الاتصال الجماهيرى تتناول مبحثا أساسيا وهو تعريف الاتصال الجماهيرى من خلال تصنيف قنواتـــــه ووسائله ومنتدياته . وتحليل عناصره المختلفة ومقوماته . مسلطا بذلك الضوء على نقاط القوة والضعف فى كل وسيلة من وسائله · وأما الفصل الاخير من هذا القسم ، فهو ينطوى على تحليل نقدى للنظريات أو للنماذج النظرية التى تفسر أثر الاتصال الجماهيرى على الفرد والمجتمع ·

هذا ، ويتعرض القسم الثانى من الكتاب للعلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع ، فيتناول الرأى العام من حيث تعدد المنظورات اليه ومقوماته ودوره السياسى وعلاقته بوسائل الاتصال ، ثم يقوم بعملية فحص نقدى لوسائل الاتصال فى المجتمع الرأسمالى معتمدا فى ذلك على مجموعة متغيرات : كالتدرج الطبقى ، والملكية ، والادارة أو الضبط ، والانتاج الثقافى .. كذلك يشتمل القسم الثانى على دراسة وتحليل وسائل الاتصال الجماهيرى فى العالم الثالث مستعينا بأداة نظرية محددة تمثلت فى « امبريالية وسائل الاتصال » وقد اختتم هذا الموضوع بحوار نظرى يحاول طرح تساؤلات تتصل بالوضع السياسى لوسائل الاتصال الجماهيرى فى العالم الثالث ودورها فى العلاقات الدولية ، محاولا بذلك الاشارة الى احتمالات الاجابة عليها .. وأما الموضوع الاخير فى هذا الكتاب فهو يعالج دور الاتصال الجماهيرى فى التنمية القومية وبعض الأسس التى يتعين مراعاتها من أجل تحقيق الهدف المنشود من الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية ..

ابريل ١٩٨٢ | سامية محمد جابر

الباب الأول

الأبعاد النظرية والمنهجية لدراسة الاتصال الجماهيرى

الفصل الأول : الاتصال الانسانى ٠

الفصل الثانى : المجتمع الجماهيرى والاتصال الجماهيرى ٠

الفصل الثالث : مقومات الاتصال الجماهيرى ٠

الفصل الرابع : نظريات الاتصال الجماهيرى ٠

الفصل الأول

الاتصال الانسانى

مقـــدمة

اولا : تعريف الاتصال الانسانى وخصائصه .

ثانيا : اساليب الاتصال .

ثالثا : الموقف الاتصالى

رابعا : النسق القيمى والادراك .

خامسا : الاستراتيجيات الرمزية .

* اللغة والاتصال .
* الاتصال غير اللفظى .
* بعض نماذج الاتصال غير اللفظى .

سادسا : منظورات الاتصال الانسانى

* منظور الفعل .
* منظور التفاعل .
* منظور التحول المتبادل .

الفصل الأول

الاتصال الانسانى

مقدمة

من الملائم عندما يخوض المرء فى حوار علمى حول الاتصال الجماهيرى ان يستبقه بفكرة استهلالية توضح طبيعة الاتصال الانسانى واساليبه وادواته ونظرياته ، ذلك لأن « الاتصال الانسانى » ينطوى على الاطار النظرى الاشمل الذى يستوعب الاتصال الجماهيرى ، وهو المقدمة الضرورية والمدخل الاساسى لفهم الدور الذى تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمع . ولذلك فان العلاقة بين فكرتى الاتصال الجماهيرى والاتصال الانسانى هى علاقة ذات بعدين ، يتمثل اولهما فى ان نظريات الاتصال الجماهيرى هى عبارة عن امتداد لنظريات الاتصال الانسانى او لنقل انها تعد تطبيقا لهذه الاخيرة على مجال خاص من مجالات الفحص والدراسة ، بينما يتمثل البعد **الاخر** فى ان كل تطوير او تعديل او اضافة الى مجال الاتصال الجماهيرى تمثل فى حقيقة امرها اسهاما حقيقيا يضاف الى المجال الأوسع لفهم الاتصال الانسانى بعامة . ومن ثم ، وجدنا انه من الملائم ان يبدا هذا الكتاب بفصل متكامل عن الاتصال الإنساني ، بمعالم تعريفه ، وأساليبه ، واستراتيجياته الرمزية (اللفظية وغير اللفظية) ومنظوراته ، نظرا الى ما لهذه الجوانب جميعا من انعكاسات على دراسة الاتصال الجماهيرى وفهمه وتحليل ابعاده .

اولا : تعريف الاتصال الانسانى وخصائصه :

هناك تعريفات عديدة للاتصال تختلف طبقا لهدف من يقوم بالتعريف وتبعا لجوانب السلوك الاتصالى التى تكون موضعا لتاكيده واهتمامه ومن اكثر التعريفات شمولا للاتصال Communication ، ذلك الذى ينظر اليه باعتباره عملية اشتراك ومشاركة فى المعنى من خلال التفاعل الرمزى ، تتميز بالانتشار فى الزمان والمكان فضلا عن استمراريتها

وتطبيقها للتنبؤ » (١) . ونظرا لأهمية هذا التعريف واشتماله على مجموعة عناصر ذات مغزى في فهم الاتصال الانساني ، فسوف نتولى شرح عناصره التي تمثل في حقيقة امرها خصائص اساسية لعملية الاتصال الانساني ، وذلك على النحو التالي :

انتشار الاتصال في الزمان والمكان

يعيش الناس في عالم اتصالي وينظرون الى اتصالهم هذا على أنه منحة مستحقة لهم وشيء ضروري ولا غنى عنه . ولذلك فهم يفتقدون الاتصال لو انتشلوا منه فجاة (٢) . وتعتبر الخاصية الانسانية الشاملة التي تتمثل في استخدام الرموز ، خاصية متطورة الى ابعد الحدود في بعض من المجتمعات ، بينما لا تكون كذلك في مجتمعات اخرى ، ومع ذلك فان استخدام الرموز هو ما يربط بين الناس ، ويربطهم بأنشطتهم ، وينطوى معظم السلوك الانساني على استخدام نسق رمزي : فنحن نتحدث برموز شفهية او منطوقة ، ونكتب برموز مدونة او مكتوبة ؛ فضلا عن اننا نستخدم نسقا من الاشارات غير اللفظية : والحركات والأفعال من اجل أن نعبر عما نريد ان نعبر عنه امام شخص آخر او مجموعة من الأشخاص .

---

(١) أنظر :
G.E. Myers et al., **The Dynamics Of Human Communication;** Mc Graw-Hill Book Company, third edition 1980. P. 11

(٢) هناك مراجع حديثة ومتنوعة عن عملية الاتصال وأبعادها ومداخلها وأسسها ، أنظر في ذلك :

D.Barnlund : **Interpersonal Communication** : Survey and Studies, Houghton Mifflin Company. Boston, 1968.

D.K. Berlo, **The Process Of communication.** Holt, Rinhart and winston, Inc., New York, 1960; Y.

H. Campbell, et al., **Dimensions in Communication.** wadsworth Publishing Company, Inc, Belmant, Calif., 1971; C.D. Mortensen, **Communication ; The Study Of Human Interaction,** Mc Graw-Hill Company. N Y 1972

والانسان لا يحتاج الى الاتصال فحسب . ولا يستخدمه فقط . بل انـــه يجده من حوله فى كل مكان وفى كل لحظة من لحظات حياته اليومية : فهـــو قد يستيقظ فى الصباح على صوت الساعة المنبهة او المذيـــاع او ربما على صوت احد ينبهه الى الاستيقاظ وفى كل هذه الحالات فانه يكون قد تلقى رسالة او معنى يشير اليه بالاستيقاظ . وعندما يرتدى ملابسه فان ذلك يكون محصلة اتصال مسبق طالما ان الانسان لم يولد وهو مزود بقـــدرات تمكنه من اداء هذه الأفعال، واختيار الملبس يعتبر جزء من اتصال الانسان بغيره من الناس ، فهو يعلم من خبرته السابقة أن هناك ازياء معينة تعتبر موضع قبول وتفضيل فى مواقف معينة ، وازياء أخرى تكون اشد ملاءمة لمواقف أخرى . ويتعرض الانسان لمزيد من الاتصال بمجـــرد خـــــروجه من منزله ؛ فهو يتلقى المزيد من الرسائل والمعانى طوال اليوم ولا يستطيع ان يجد للاتصال بديلا ، وحتى عندما يصمت الانسان او يحاول ان يطلـــع الطرف الآخر على انه لا يريد أن يجرى اتصالا معه ، فانه يتصـــل به فى الواقع لمجرد انه اطلعه على ما يريد .

واذن فالانسان يمضى يومه متحـــدثا . ومتحـــدثا اليه ، وكاتبا ، وقارئا ومستجيبا للعديد من الرموز . فقد يتصل باشخاص كثيرين ممـــن يقولون له اشياء معينة ، ويطلبون منه اشياء . ويذكرونه بأشياء اخرى ؛ وقد يشعر الانسان بالرضا عن يـــومه بقدر ما يتمكن من النجـــــاح فى اتصاله ، ولهذا يوجد الاتصال فى كل مكان وكل لحظة ، وهو شىء لا غنى عنه ، واذا كان الانسان يقوم باختيار سلوكه الاتصالى . فمعنى ذلك ان الاتصال ليس عشوائيا (١) .

---

(١) يشير بعض الباحثين فى المجتمعات التقليدية الى أن كل مجتمع يقوم بتطوير نسق رمزى ضرورى لبقائه واستمراره . فاذا كانت الحاجة الى الرموز فى مجتمع معين تقتصر فقط على بعض مستلزمات الغذاء والكساء والمأوى . يعمل المجتمع على تطوير هذه الرموز فحسب . ولهذا لانستطيع أن نصف ثقافة معينة بانها بدائية لمجرد أنهـــــا تخلو من بعض الادوات

استمرارية الاتصال

يمتد الاتصال من الماضي ماراً بالحاضر ومتجهاً نحـو المستقبل ، وليس للاتصال بداية او نهايـة واضحة وفاصلة ، فهو جزء من حيـاة الانسـان يتدفق ويتغير كما تتغير بيئته وكلما تغير الانسان وتغير من حولـه ممن يتفاعل معهم . والحاجات الاتصالية للانسان ليست ثابتة او مستقرة ، ولذلك فهي تحتاج باستمرار الى التوافق الذى يقوم على الخبرات والتجارب السابقة وعلى التوقعـات المستقبلية . وفي هذا المقـام يشير « دون فابون Don Fabun » الى انه « ليست هناك خبرة تبدأ في لحظة معينة وبالذات ، ولكن هناك دائماً شيئاً ما يسبقها ، وان ما يبدأ حقيقة هو معرفتنا او وعينا بأن هناك شيئا يحدث » (١) . ولكل سلوك اتصالى جذور في الماضي ، حيث يتعود الانسان على أن يتحدث بطريقة معينة عن الأشياء وينكر بطرق تمليها عليه عاداته ، ويخطـط لما ينبغي ان يحدث فيـؤثر

والاجهزة الآلية التي تستخدمها مجتمعات أخرى للاتصال بين أعضائها ، كما اننا لا نتمكن من وصف نسق لغوى معين بأنه أفضل من نسق آخر لمجرد أنه يشتمل على بعض الالفاظ أو الرموز الغائبة من النسق الآخر . كذلك فاننا لا نستطيع أن نصف لغة معينة بأنها « بدائية » لأن أية لغة يستخدمها اى مجتمع تقوم بالفعل بتلبية حاجاته . وجدير بالذكر فيهذا المقـام أن هناك لغات كلامية كثيرة تحظى بقدرة فائقة على التعبير عن مفاهيم معينة لا توجد لها مرادفات في اللغة الانجليزية او الفرنسية أو الالمانية مثلا ، وانهلكي يتم التعبير عن هذه الكلمات لابد وأن تستخدم هذه اللغاتالأخيرةعدة ألفاظ مجتمعة وليس لفظا واحدا . ولهذا فان الانساق الرمزية أو الاتصالية تظهر وتنمو في علاقتها باحتياجات الشعوب لأن تعبر عن ذاتها وعن المواقع التي تشغلها في هذا العالم .

(١) انظر :
Don Fabon, Communication : The Transfer of Meaning; Glencoe Press, 1968, P.

اتصاله على المحصله النهائية لفكره وتخطيطه . وفى معظم الاحيان يقوم راى الانسان على خبرته السابقة . فيريد من الآخرين ان يشاركونه رايه ، ولذلك فان القيم تشكل جزء من الاتصال . وعندما يسلك الانسان سلوكاً اتصاليا فانه يستحضر فيه اتجاهاته خلال حياته السابقة . وقيمه ، وخبراته ، وافتراضاته ، ومعتقداته . وبالتالى فانه يستجمع محصلات ونتائج سلوكه فى الماضى .

هذا وتعتمد استمرارية الاتصال على منسج « التغذية المرتده feadback » واخذها ، اى على تبادل ردود الأفعال ونتائجها (١) . فالانسان يوجه اسئلة ويتوقع اجابات ، وهو يتحدث الى شخص ما ويتوقع استجابة منه سواء اتت فى شكل كلمات او تعبيرات غير لفظية فهى تشير الى انه قد استمع اليه . وهو عندما يستقبل استجابة معينة ، يمكنه أن يبنى عليها اتصاله فيما بعد تبعا لكيفية تفسيره للتغذية المرتدة التى استقبلها . ومن ابسط الأمثلة على التغذية المرتدة فى الاتصال فى المجال التعليمى : قيام المدرس بعقد اختبارات دورية للطلاب من اجل الحصول على تغذية مرتدة عما تعلموه وما تم تحصيله . ثم اعطاء تغذية مرتدة الى الطلاب بواسطة منحهم درجات فى الامتحان او تقديرات معينة ، وفى تلك الحالة تعتبر التغذية المرتدة بمثابة تقرير عن مستوى الطالب فى تحصيل المادة الدراسية .

الاشتراك والمشاركة فى المعنى

على الرغم من ان الباحثين فى الاتصال قد اتفقوا على انه مرتبط باستخدام الرمز . الا انهم لم يتفقوا على اهداف الاتصال . حيث ذهب

---

(١) تشير « التغذية المرتدة » الى ذلك الجانب من السلوك الاتصالى الذى ينصب الاهتمام فيه على معرفة أثر المعانى أو الافكار أو الرموز على الطرف الآخر ، بحيث يتمكن الطرف المرسل لهذه المعانى ـ بعد معرفة أثرها أو وقعها على الآخر ـ من أن يقرر ما سوف يفعله بعد ذلك .

فريق منهم الى ان الاتصال يستهدف توصيل المعلومات ونقل الأفكار ، بينما اعتقد آخرون منهم ان الاتصال يستهدف خلق المعنى . فعندما يتصل الانسان ببيئته ، يحاول ان يعثر على معانى تلك المنبهات المختلفة التى تنبع من داخله ومن حوله . ونظرا لاستحالة اهتمام الانسان بكل ما يحيط به من حوادث ومنبهات فى لحظة معينة من الزمان ، فانه يقوم بتطوير أساليب معينة للاستجابة تجاه تلك المنبهات على نحو « انتقائى » مستخدماً فى ذلك نسق تصنيفى لتنظيمها ، وكلما تزايدت خبرات الانسان ، واتسعت علاقاته بالأشياء من حوله ، اتسع نطاق ما يحدث فى عالمه واصبح هذا النطاق يحمل معنى ودلالة اكثر عنده . ومعنى ذلك ان الاتصال هو نشاط له معنى وهدف ، وهو فعل خلاق يبادر به الانسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من توجيه ذاته فى بيئته واشباع حاجاته المتغيرة ، واذن فقيام الانسان بالاتصال هو عبارة عن عملية تحويل للمنبه الخارجى من مجرد مادة اولية او خام الى معلومات ذات معنى وهدف ، ومن هنا يمكن أن يقال ان هذا الفعل الخلاق الذى يتمثل فى خلق المعنى ؛ يقوم بوظيفة التقليل من غموض هذا العالم او من الاحساس بمجهوليته . وقد لا يكون المعنى مشتركاً بين فردين نظرا لأنهما ينتقيان مجالات ادراكية مختلفة او ان لديهما انساقاً تصنيفية متباينة ، فتكون خبراتهما مختلفة ايضا ، وهنا يكون الاتصال بمثابة محاولة يثير فيها الانسان بداخله معنى له علاقة وثيقة بما يحيط به وما يجرى حوله ، ويحاول فى ذلك ان يشارك الآخرين معانيهم بواسطة اثارته لمنبهات معينة تكون لها معنى معين لديهم يأمل فى ان يكون مشابهاً لما يحملونه من معنى ، ولذلك فان فاعلية الاتصال تعتمد الى حد كبير على عدد ونوع المنبهات التى يدركها الانسان ، وقدرته على تطوير وخلق معانيها .

قابلية الاتصال للتنبؤ

منذ اكثر من عشرين عاما بدا اهتمام البحث فى مجال الاتصال يتركز حول معرفة آثار الاتصال على الآخرين ؛ ثم حاول بعض الدارسين فيما بعد القيام بتحليل وفهم ما يحدث داخل الشخص اثناء قيامه بفعل اتصالى

وقد دفعت الخبرة البحثية التى اسدرت سنوات عـديده ، الباحثين فى الاتصال ، الى ان يعتقدوا فى أن ما يحدث عنـدما تاتى رسالة (او معنى) معينة من مصدر محدد ، وتصل الى جمهور معين ، هو مسألة قابلة للتنبؤ بها ، وهذا يتفق مع ما ذكـرناه من قبل من أن الاتصـال ليس عملية عشوائية (١) . وهنا يمكن اختصار خصائص الاتصال فى النقاط الثـلاث التالية وهى : **اولا** ، ان الاتصال عملية ديناميكية وغير استاتيكية ، **وثانيا** ، انه اشتراك ومشاركة فى المعنى والدلالة ، **وثالثا** ، انه عملية قابلة للتنبؤ .

ثانيا : اساليب الاتصـال Communication Styles

ليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة . كمـا ان الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب فى جميع الاحيان . ومع ذلك فان هناك مـلامح اساسية للاتصال الانسانى تمثل طرقاً مميزة للتعامل فى المواقف المتبادلة بين الأشخاص . ومع أن كل شخص يعتبر قادرا على التصـرف طبقاً لأكثر من اسلوب من هذه الاساليب . الا انه يميل دائما الى تكرار اسلوب معين وبالـذات يكون مفضلا عنـه فى كثير من المواقف . وقد حـددت « فرجينيا ساتير Virginia Satir » خمسة اساليـب اسـاسـية للاتصال تنطوى على ما يلى :

١ — أسلوب العدوان واللوم

يميل الشخص الذى يستخدم هذا الأسلوب الى ان ينصرف دائماً مع الآخرين مستخدماً لهجة الطلب ، وقد شبه بآلة التصوير التى تصـور اخطاء الآخرين ، وتنتقدهم باستمرار على نحو يسوده التعالى والغطرسة . كما يتميز اكثر اللوامين تطرفا بأنهم مستبدون كما أنهم يفرضـون آراءهم على الآخرين بالقوة ويفعلون ما يريدونه على حساب حقوق الآخرين ومشاعرهم وعواطفهم . والهدف النهائى للشخص اللوام هو ان يحقق الفوز والسيطرة

---

(١) لمزيد من الايضاحات حول هذه النقطة ، انظر الفصل الخاص بنظريات الاتصال الجماهيرى فى هذا الكتاب .

دائما فى نطاق علاقاته مع الاخرين ، فيدفعهم مالتالى الى الخسارة او الهزيمة . وقد يكون الرئيس اللوام مهابا ، وخاصة لو كان يحظى بالقوة على مرؤوسيه ، فيتمكن من دفعهم نحو فعل ما يريده هو ، ومع ذلك فان نتائج هذا الأسلوب تكون سلبية تماما فى المدى البعيد ، فضلا عن أن اللوامين عادة ما يفشلون فى عقد علاقات وثيقه نظرا لانهم يشعرون دائما بأنه يتعين عليهم أن يحترسوا من الآخرين ويشعرون باغترابهم عن غيرهم من الناس . فضلا عن احساسهم بأن الآخرين يسيئون فهمهم ، وبأنهم لا يحظون بقبولهم او حبهم . ولذلك عاده ما يشعر اللوامون بالوحدة والعزلة (١) .

٢ — اسلوب الاسترضاء وعدم الجزم

يحاول الأشخاص الذين يتخذون هذا الاسلوب ، استسماح الآخرين ، وانكار ذاتهم ، وهم نادرا ما يرفضون امرا ، ويتحدثون كما لو كانوا عاجزين عن أن يفعلوا شيئا من اجل انفسهم ولأنفسهم . ولذلك فهم يحتاجون دائماً الى من يساندهم او يؤيدهم . ويتجاهل المسترضون حقوقهم الخاصة ، وحاجاتهم ، ومشاعرهم ، وهم غير قادرين على التعبير عما يريدونه بصفة مباشرة وحاسمة . وحتى عندما يعبرون عن افكارهم أو مشاعرهم تجاه الآخرين فانهم يتبعون اسلوبا يفيض بالاعتذار والأسف . يجعل الآخرين يزدرونهم بشدة . كما يتميز اسلوب الاسترضاء هذا بأن صاحبه لا يستطيع أن يتخذ قرارا فى مسألة معينة او ان يبت فى امر ما او ان يحسب حسابا او يتعقل امرا . ومثال ذلك ان الرئيس او المشرف الذى يتميز بهذا الأسلوبلا يستطيع ان يجزم فى امر ما ، ويجد صعوبة بالغة فى ان يقول « لا » لمرؤسيه خوفا من ان يؤذى مشاعرهم .

---

(١) ليس معنى ذلك ان اسلوب اللوم والنقد يعتبر مرفوضا أو أنه يعتبر معوقا وسلبيا دائما ، فهناك مواقف معينة وظروف بالذات يبغى أن يظهر فيها النقد والتقويم ، وتكون الحاجة فيها ملحة الى اعطاء الاوامر واصدار التعليمات المشددة التى تحدد المسئوليات والحقوق .

٣ — الأسلوب العقلى

الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يعلقون اهمية قصوى على احتساب كل ما يفعلونه مع الآخرين ومعالجته معالجة تعقلية . ولهذا فانه أسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الانسان بمظهر الهدوء ، والرصانة ، والاتزان ، فلا يسمح بمشاعره أن تخرج الى حيز التعبير ، وهو يعتقد بأنه من الأفضل ان تظل المشاعر والانفعالات كامنة بداخل الانسان طالما انها يمكن ان تصرفه عن العمل الذى يقوم به ، أو أنها قد تربكه لو أنه كشف عنها . ولذلك فالاناس الذين يكشفون دائماً عن هذا الأسلوب يرتابون فى المشاعر ولا يثقون فى العواطف والانفعالات الشخصية ، ويثقون اشد الثقة فى المنطق والعقلانية ، ويتصرفون من منطلق اعتقادهم بأن الناس لو كانوا قادرين على التعقل واستخدموا عقولهم فقط لاختفت معظم المشاكل التى تـوجد حولنا ، وهم غالباً ما يقيمون مسافة بينهم وبين الآخرين بحيث يتعسر توثيق الصلة بهم .

٤ — الأسلوب الملتوى او الاحتكارى

يقوم هذا الأسلوب على اساس من عدم الاندماج فى المواقف المتبادلة بين الأشخاص او المواقف الشخصية ، ويشار اليه بهذه العبارة « ابتعد عن المواقف المهددة » . والأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يكونون كل انواع الاستراتيجيات للمحافظة على ذاتهم بعيدا عن أطراف الاتصال غير المريحة . ولكن عندما لا يتمكنون من تحاشى هذه الأطراف غير المريحة لهم ، فانهم يلجأون الى استخدام اسلوب آخر للتعامل مع هؤلاء وهو أسلوب المناورات الملتوية او اسلوب احتكار مشاعر الآخرين وعواطفهم واستغلالها . وفى هذه الحالة الأخيرة تستخدم أساليب معينة : كالغضب او التظاهر به ، والاحراج ، واحساس الآخرين بالذنب كطريقة للاستيلاء عليهم . ومثال ذلك ان رئيس العمل قد يجبر مرؤوسيه على القيام باعمال اضافية بواسطة احتكار مشاعرهم الكامنة بالذنب ، فيقول لهم « كيف يمكنكم أن تتركونني بمفردى بعد كل ما فعلته من اجلكم ! »

٥ — الأسلوب الواضح والمباشر

يتميز الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب بقدرتهم على الافصاح عن حقوقهم . والتعبير عن مشاعرهم وافكارهم ، وحاجاتهم بطريقة مباشرة وشريفة ومستقيمة . ولذلك تجيء نبرات اصواتهم وحركاتهم وتعبيرات نظراتهم ووقفاتهم : ملائمة ومطابقة لما يقولونه ، فضلا عن أن افعالهم تضاهي اقوالهم . وهم قادرون الى حد كبير على ان ينفذوا ما وعدوا به . ويكشف الأشخاص الذين يعتمدون على هذا الأسلوب عن عدم لجوئهم الى تحقيق حرياتهم على حساب حريات الآخرين ، واستعدادهم الدائم للتفاوض والحوار وعقد الصلح . ويستطيع هؤلاء الاشخاص أن يعبروا عن وجهات نظرهم الخاصة في المواقف المختلفة حتى وان كانت تختلف عن وجهات نظر غيرهم . ولكنهم لا يكشفون في ذلك عن اية محاولة للسيطرة او لاحتقار الآخرين ممن لا يشاركونهم وجهات نظرهم . ولذلك يعتمد هذا الأسلوب على مبدا الاحترام ويتجاوز الاختلاف الأعمى أو المخالفة المقصودة (١) .

واخيرا فاننا نتوصل الى بضعة نقاط اساسية تتعلق بأساليب الاتصال ، وهي : **اولا** ، ان هناك الكثير من اساليب الاتصال المتاحة امام الأشخاص ، وهناك سبل مختلفة ومتباينة للاستجابة في المواقف المتبادلة بينهم ، وان كل شخص يستخدم هذه الاساليب في موقف او آخر . **وثانيا** ، ان كل اسلوب منها يعتبر فعالا وايجابيا في مواقف معينة . **وثالثا** ، ان

---

(١) هناك العديد من المراجع المتاحة التي تفيض في شرح وتحليل أساليب الاتصال ، ومن أهمها :

Virginia Satir; **Peoplemaking, Science and Behavior Books, Inc.**, Palo Alto, Calif. 1972.

انظر كذلك :

(H. Fensterheim et al., **Don't Say yes when you want to say No**; Dell Publishing Co., N.Y., 1976.

B.R. Patton et al., **Interpersonal Communication**. Harper and row Publishers, N.Y. 1974.

C.M. Rossiter, et al., **Communicating Personally**, The Bobbs Merrill Co., Indianapolis, 1975).

الاستخدام المعتاد لنموذج واحد وبالذات فى جميع المواقف دون تمييز لطبيعة الموقف . هو الذى يمكن ان يتسبب فى المشكلات المتصلة بالعلاقات بين الأشخاص .

ثالثا : الموقف الاتصالى

« ان استجابات الأشخاص تجاه المنبهات المثارة فى المواقف الاتصالية ليست استجابات آلية وأوتوماتيكية ، ولكنها تعتمد على مجموعة عوامل متصلة بالثقافة والشخصية ، وهى العوامل التى يخلعها كل شخص مستجيب على الموقف الاتصالى . » تمثل هذه العبارة اساس المدخل النظرى الذى تبناه « فرانكلين فيرينج F. Fearing » الى دراسة الاتصال ، وقد تميز هذا المدخل بأنه يحتل اهمية خاصة كمقدمة ذات قيمة تفيد فى تحليل وايضاح مجموعة من المفاهيم المحورية فى ميدان الاتصال . اذ كانت النظرية السائدة فى المؤلفات العلمية قبل « فيرنج » تقوم على الادعاء بأن عملية الاتصال هى عبارة عن عملية انتقال بسيطة للأفكار او المعلومات او لبعض المعانى من شخص متصل أو « مرسل » الى شخص آخر متصل به أو « مستقبل » . اما المفهوم الجديد الذى ادخل على تلك النظرية فهو يشير الى ان هناك مرسلين أو أشخاص يقومون بالاتصال communicators ثم « مفسرون interpreters » بدلا من المتصل بهم او المستقبلين للمعلومات . وعندما قام « فيرنج » بفحص العلاقات الديناميكية المتبادلة بين الطرفين المذكورين أوضح كيف أن معرفة ديناميات السلوك الداخلة فى عملية بناء الواقع او تشكيله . يعتبر مطلبا اساسيا لفهم وظيفة « المواقف الاتصالية » فى العلاقات الانسانية (١) .

ونظرا لأهمية هذا المفهوم فى ايضاح طبيعة عملية الاتصال الانسانى وخاصة من وجهة نظر علم النفس الاجتماعى ، فاننا نرى انه يكون لزاما

---

(١) انظر :

F. Fearing; **Human Communication**, In : Audio Visual Communication Riview, Vol.10, No. 3, 1962 PP.80-85.

علينا حينئذ ان نحدد مضامينه الرئيسية المتصلة بالنقاط الثلاث التالية : **اولا** : تحليل وظيفة الرموز فى الاتصال ، **وثانيا** ، تبيان دور النسق القيمى عند الشخص فى عملية الادراك وملاءمته لنظرية الاتصالات ، **وثالثا** ، ايضاح كيف ان هذا المفهوم الجديد لا يغرقنا فى مشكلة الواقع الذى يوجد وراء الرموز ، بل انه يذكرنا بأن الاشخاص يستخدمون الرموز كوسيلة للتوافق مع هذا العالم الذى يعيشون فيه . وسوف يأتى فحص هذه المضامين الثلاث بواسطة الاشارة الى مجموعة نقاط تحليلية ، تبدأ بالموقف الاتصالى وتنتهى الى مناقشة وظيفة الرموز فى الاتصال . هذا ويشير « الموقف Situation » الى وجود نمط من المحتوى والعوامل التى تنطوى على معنى شامل ، والتى يكون من الممكن ان نطلق عليها مصطلحا معينا او عبارة محددة . وتتجلى المواقف الانسانية او تعبر عن ذاتها فى اشكال انماط سلوكية او انماط للتفاعل بين الاشخاص ، تبدو وكأنها تحظى باتساق معين يجعلها قابلة للتنبؤ باستمرار . ويدور الموقف حول شىء معين او فعل او مهنة يشار اليه بلفظ محدد ، ومن الامثلة على المواقف الاتصالية : الشعيرة الدينية ، والمقطوعة الموسيقية ، والقصيدة الشعرية ، والاعلان والحكمة الشعبية ، ونشرة الانباء ، والمحادثة بين طرفين ، والصورة المتحركة ، والنكتة ، واشارة المرور ، ودستور الدولة . وعلى الرغم من ان هذه المفردات وامثالها تبدو لاول وهلة على انها متباعدة وغير قابلة للتصنيف لعدم وجود قاسم مشترك بينها جميعا ، فهى ليست « اشياء » وليست « موضوعات » وليست « افعالا » وليست « لغة » الا انها تعتبر فى مجموعها « مواقف » تحدث فيها بعض صور السلوك الانسانى ذات الخصائص المشتركة ، هذا السلوك الانسانى الذى يمكن ان يطلق عليه لفظ « الاتصال » ، وبالتالى تعتبر المواقف المشار اليها « مواقف اتصالية » (١) .

وهناك عدد من التساؤلات المطروحة بشأن هذه المفردات المذكورة يمكن ان تشكل الاجابة عليها خصائص المواقف الاتصالية :

---

(1) Ibid, PP 82-83.

فما هى الأغراض او الغايات الانسانية التى تخدمهــا هذه المواقف التى تشير اليها المفردات المعنية ؟ وكيف تتحقق هذه الأغــراض ؟ وما الذى يميزها عن غيرها من المواقف الأخرى التى يمارس فيها السلوك الاجتماعى؟ يمكن الاجابة على هذه التساؤلات بواسطة الاشارة الى مجموعة نقــاط رئيسية ، وهى : اولاً ، ان المفــردات المذكورة تنتجها كائنات انسانيــة بهدف تشكيل السلوك او توجيهه فى اتجاه معين ، او اقامة نــوع ما من العلاقة بين منتجى المفردة او « المنبه » وبين المستجيبــين لها . وجدير بالذكر هنا ، ان هناك اختلاف بين هذه المفردات من حيث درجة وضوحها ودقتها وسهولة قدرتها على التوجيه فى كل موقف . فاشارة المرور مثــلا تعد اكثرها وضوحاً ، اما بالنسبة لدستور الدولة فهو أمر يحتــاج الى محكمة عليا لتفسير تعليماته وتوجيهاته ، بينما تتميز القصيدة الشــعرية بانها اكثر غموضاً من المفردتين الأوليتين ، وهى تتميز جميعاً بأنها وسائل يستعان بها لتحقيق غايات او مقاصد معينة أكثر منها اهداف تحقق لذاتها . وثانيا ، ان الاستجابة تجاه كل مفردة من المفردات المذكورة تختلف تبعــا لاختلاف هدف المفردة ذاتها . وهناك عدد من المصطلحات المختلطة التى استخدمت للاشارة الى المنبه الذى يحظى باستجابة خاصة تجاهه ، حيث قيل عنه انه « منبه له معنى » أو انه « يتكون من رموز » او من اشــارات . ومهما كانت طبيعة المصطلــح الذى يستخدم ليشير الى المنبه فان اهميته تكمن اساساً فى انه يثير استجابات تنطوى على اهمية خاصة تكمن وراء الموضوع أو السلوك ذاته ، فضــلا عن أنها تؤدى بواسطة كائنــــات انسانية . وثالثا ، ان هذه المفردات توجد علاقة خاصة بين الأشخاص الذين ينتجونها وهؤلاء الذين يستجيبون تجاهها ، علماً بأن هذه العلاقــة ليست آلية . واذا كان لابد وان يطــرا تعديل او تطوير على الســلوك الانسانى ، فانه يتعين اذن أن يوجد « معنى مشترك » بين الطرف الذى يثير المنبه وذلك الذى يستجيب له . ذلك هو ما يسمى « بالتحول المتبادل transaction » الذى ينبغى ان يشارك فيه الطرفان معاً مشاركــة

فعالة (١) . وفى هذا الصدد يشير « جورج هربرت ميد G. Mead » الذى وضع أساس التراث العلمى المتصل بهذا الميدان ، الى أنه اذا كان لا بد للاتصال أن يحدث بين الكائنات الانسانية ، فانه ينبغى أن يكون كلا الطرفين فى عملية الاتصال مندمجا فيها ، وهذا يعنى ان الشخص الذى ينتج الرمز او الاشارة ينبغى أن يكون قادرا على الاستجابة نحوه بنفس الطريقة التى يتوقع ان يستجيب بها الآخرون تجاه هذا الرمز . ويطلق « ميد » على ذلك « اتخاذ موقف الآخر او تبنى هذا الموقف » ، مما يجعل الشخص الذى ينتج الرمز قادرا على صياغة مجموعة دعاوى متصلة بقـــدرات الشخص الآخر ، واحتياجاته ، ودوافعه . ورابعاً ، ان هناك اختلافاً بين الاستجابات التى يستطيع كل منبه ان يثيرها . ومثال ذلك أن الاستجابة تجاه اشارة المرور ربما لا تكشف عن اختلاف أو مفارقة كبرى ، على الرغم من ان الاستجابات نحو المقطوعة الموسيقية مثلا ، أو القصيدة الشعريـــة او حتى نشرة الأنباء قد تكشف مفارقات هامة . ومن هنـــا نستطيع أن نتوصل الى نتيجة هامة وهى ان الاستجابـــات تجاه المنبه فى المواقـــف الاتصالية ليست استجابات آلية ، ولكنها تعتمد على مجموعة عـــوامل ثقافية وشخصية يخلعها كل مستجيب على الموقف الاتصالى .

ولهذه النقطة الأخيرة اهمية خاصة بالنسبة لنظرية الاتصال لأنها تنقد الفكرة الشائعة عن الاتصال والتى تصفه بأنه عبارة عن نسق لنقل او توصيل المعلومات او الافكار أو الاتجاهات . ويعنى ذلك بعبارة اخرى ان نظرية الاتصال المبنية على فكـــرة « النقل » أو « التوصيل » تدعى

---

(١) المقصود « بالتحول المتبادل transaction » ذلك التأثير الذى يتم فى نطاق الافعال بين طرفين أحدهما يثير المنبه والآخر يستجيب له بطريقة فعالة أى محققة لهدف المنبه ، ومعنى ذلك أن كلا الطرفين يسهمـــان فى تطويع الفعل بحيث يتحقق الهدف منه باستمرار ، ولا يمكن أن يتم هذا التعامل الا اذا كان الطرف الاول « المنتج للرمز » قادرا على تفهم موقف الآخر واحتياجاته ودوافعه .

قيام علاقة بسيطة جدا وذات اتجاه واحد توجد بين الشخص المتصل وبين الآخر المتصل به . على أن نتائج البحوث التى اجريت فى ميدان علم النفس الادراكى كشفت عن عدم ملاءمة هذا المفهوم الآلى لعملية الاتصال الانسانى ، واكدت ان هناك علاقة اعتماد متبادل بين القائم بالاتصال والمتصل به ، اى ان هذه العلاقة تتميز بأنها ذات اتجاهين مما يجعل من العسير فهمها وتحليلها فى اطار عملية المماثلة الآلية البسيطة . ولما كانت استجابة الطرف الآخر « المتصل به » تتشكل بواسطة عوامل ثقافية وشخصية ، فانه تجدر الاشارة هنا الى مسألتين اساسيتين ، وهما : **اولا** ، دور النسق القيمى عند الفرد فى عملية ادراك الواقع ، **وثانيا** ، خصائص عملية الادراك او عملية تركيب الواقع وتشكيله .

رابعا : النسق القيمى والادراك

ان الدور الذى يلعبه النسق القيمى للفرد فى عملية الادراك شغل اهتمام علماء النفس الاجتماعى منذ عهد قريب ، فلا احد منا ينكر اننا كثيرا ما نرى الأشياء من منظورنا الخاص او اننا نفهمها وندركها بما يتفق مع مصالحنا ، ومعتقداتنا ، وقيمنا فى أحيان كثيرة . ولقد افترضت طائفة من الباحثين فى مجال علم النفس الاجتماعى ، ان التوجيه القيمى للفرد يدفعه ويستحثه الى بعض المنبهات الخارجية اى التى توجد فى العالم المحيط به او فى بيئته . واضافت هذه الطائفة الى افتراضها هذا قائلة انه عندما يكون المنبه متطابقا مع التوجيه القيمى للموضوع (الفرد) فى نفس الوقت الذى تبرز فيه قابلية الموضوع للتجاوب مع المنبه ، فان هذه العملية تسمى بعملية « الصدى الادراكى perceptual resonance » وأما الحالة العكسية وهى التى يكون التوجيه القيمى فيها بمثابة معوق يمنع الفرد من ادراك بعض جوانب بيئته ، فانها تسمى « الدفاع الادراكى perceptual defence » . وجدير بالذكر ان مثل هذه الدراسات أوضحت أن عملية الادراك ليست عملية فوتوغرافية خالصة تقوم بتصوير الواقع كما هو ، بل ان العالم المحيط بنا يفهم ويدرك من منظور الشخص المدرك

ذاته . والمقصود بذلك اننا ندرك هذا العالم على انه مفضل او غير مفضل، بحسب الى النفس او ممقوت ، بهيج او كئيب : وما الى ذلك من الصفـات التى نخلعها عليه ، من خلال نسق كلى للقيم والمعانى الكثيرة (١) .

وفضلا عن ذلك فان العالم الخارجى الذى يحيط بنا ، يتميز بأن له تنظيمه الخاص به ، فهو ملىء بالموضوعات والأشخاص الذين يتميزون هم الآخرون بأن لهم بناءهم وحجمهم وسماتهم . ومن ثم فان هناك تفاعـلا بين مجموعتين من العوامل وهما : العوامل البنائية اى تلك التى تتعلـق بالعالم الخارجى ، ثم العوامل الاجتماعية او الوظيفية . وتكون محصلـة هذا " فاعل اننا نوجه أنفسنا فى هذا العالم بطريقة او باخرى اتفـاقا مع " حاجاتنا " كأشخاص ، ومع " طابع " هـذا العالم الخارجى كحقيقـة خارجية ملموسة .

واذن فان الفكرة المحورية للمدخل الذى نحن بصدده تتمثل فى اننا لا نستجيب — ببساطة — لعالم من الاشياء توجد خارجنا ، بل اننا نقيم علاقات من طبيعة معقدة جدا وذات طابع متبادل بين العالم الخارجى وبين انفسنا ككائنات عضوية ذات حاجات معينة وقيم واتجاهات محددة . ولهذا فان البيئة السلوكية الهادفة والملائمة هى تلك التى تكون او تركب بحيث تكون متوائمة مع « الواقع » من ناحيـة ، ومتوافقة مع حاجـات الكائن العضوى وميوله من الناحية الأخرى . وهى بيئة تعمل على خفض التوتر ، وتحقيق الأهداف القائمة ، وخلق اهداف جديدة . ويتعين علينا ان نعلم ان البيئة التى نمارس سلوكنا فيها او التى نتوقع اننا سوف نمارسه

---

(١) لمزيد من المعرفة حول دور القيم والاتجاهات فى عملية الادراك بوجه خاص وفى السلوك الانسانى بوجه عام ، انظر :

M. Rokeach; **Beliefs, Attitudes, and Values**; Jossey — **Bass, San** francisco, Calif, 1968,

— وانظر لنفس المؤلف ايضا :

The Nature of Human Values, The free press, N. Y. 1973.

فيها ، تتميز بخصائص معينة : فلا بد ان نعى تماماً ان الأفراد الآخرين لهم ايضا دوافعهم وخصائصهم ، وان هناك وقائع واحداث — متوقعة أو غير متوقعة — لها اسباب معينة . وتكون موجهة نحونا فضلا عن انها قد تكون صدوقة او عدوانية . ونتوقع ايضا ان هناك « اشياء » يمكن ان يستفاد منها بطريقة معينة ... ولهذا فان العالم الذى نخلقه الأنشطة الانسانية وهو ما يمكن أن نسميه « بالبيئة » ، ليس عالما للأشياء فقط بل هو عالم للمعانى وللتعبيرات عما هو مراد .

خصائص عملية التركيب

تشير « عملية التركيب Structuring process » الى كل الأنشطة التى يبذلها فرد معين فى لحظة محددة ، لعزل ، وتنظيم وفهم ، وادراك بيئته من اجل ان يتوصل الى تحديد مجموعة مفاهيم بشأنها ، ولكى يواصل تحقيق هدفه او اهدافه داخلها (١) . وبناء على ذلك ، توجد مجموعة من الخصائص التى تميز عملية التركيب هذه من وجهة نظر السلوك الانسانى بعامة والمواقف الاتصالية بخاصة ، ومن اهم هذه الخصائص نذكر : **اولا** . ان العلاقة بين الفرد وبيئته هى علاقة اعتماد متبادل ، فهو يستجيب نحوها فى حدود متطلباته منها ومتطلباتها منه . وهذه الاستجابة تعتمد على الميول المنظمة لدى الفرد والتى يطلق عليها عملية التركيب . وعندما يقوم الفرد بتركيب بيئته ، فهو يعمل على عزل ،

---

(١) انظر :

D.E. Broadbent, **perception and communication,** pergamon press, N. Y., 1958.

H. Cantril : **"Perception and Interpersonal communication** : **A. J. P.,** Vol., 114, 1957, **PP.** 119-126;

H. Tech et al., "Perception and communication : **A** Transactional View, Audio Visual communication Riview, **Vol.** 10, 1967. PP. 55-77.

واختيار ، وتفسير تلك الخصائص التى تبدو مرتبطة بنوعية الحاجات التى يريد اشباعها او يحاول اشباعها فى تلك اللحظة . **وثانيا** ، ان الفرد يضفى على بيئته العديد من الخصائص ، والقدرات عندما يقوم بتركيبها ، وبقدر ما تنطوى هذه البيئة على اشخاص آخرين . بقدر ما يقوم الفرد باسناد مجموعة من الدوافع والقدرات اليهم . وهو ذاته يتبنى اتجاهات نحو البيئة متأثرة بنسقه القيمى وبمعتقداته ، وقد تكون هذه الاتجاهات والقيم والمعتقدات مشتقة من تجربته الشخصية او من عضويته فى ثقافة معينة او جماعة بالذات ، او مهنته . او من وضعه فى بناء طبقى محدد او من اكثر من عامل من هذه العوامل فى آن واحد . **وثالثا** . ان الفرد يستخدم العديد من المحاولات والحيل التى تنطوى على استخدام خاص للرموز وللأفعال الرمزية . وهو يقوم بانتاج هذه الرموز واستخدامها كوسائل لتوجيه سلوكه وسلوك الآخرين ، ولا ينظر اليها كاهداف فى ذاتها . **ورابعا** . تتميز عملية التركيب بأنها عملية خلاقة . ذلك لأنه عندما يقوم الفرد بعزل واختيار وتفسير جوانب معينة للبيئة فانه يخلق فى الواقع موقفا جديدا ، او انه يستحضر جوانب جديدة فى البيئة ، ويضيفها الى العلاقات بينه وبين الآخرين . ولذلك نعتبر قدرته على استخدام الرموز ذات اهمية خاصة فى هذا الشأن ، واما العلاقات التى تظهر من جراء عملية التركيب هذه ، فانه يمكن ان ينظر اليها على انها « صيغة كلية منبثقة EMERGENT GESTALTEN » ، وليست مجرد عملية اضافة لبعض الخصائص القائمة بالفعل ، وفى هذه الحالة يمكن ان يقال ان الفرد اصبح يدرك علاقات لم يكن يدركها من قبل او انها لم تكن داخلة فى حيز ادراكه قبل عملية التركيب هذه . **وخامسا** ، تتمثل احدى نتائج المظهر الانتقائى او الاختيارى لعمليات التركيب ، فى ان تكتسب بعض خصائص البيئة الخارجية طابع « المطلب » او « الحاجة » . وهذا يعنى انها تكتسب قيمتها كمنبه خارجى له صفة « الالحاح » بالنسبة للكائن

العضوى ، وقد ندرك هذه الخصائص باعتبارها جذابه او بصفتها مثيرة للعدوان والاشمئزاز والمقاومة . ولكنها على اية حال من هذه الأحـــوال تمارس الضبط تجاه السلوك الانسانى . **وسادسا** . ان هذه العمليــات الانتقائية باعتمادها على نسق المعتقدات والقيم والحاجات ، الذى يوجد عند الفرد — تجعله اكثر استعدادا للتأثر ببعض خصائص البيئة ، ولعدم التاثر بالبعض الآخر . فقد يتجاوب الفرد مع بعض جوانب الموقف التى تبدو ملائمة لحاجاته وقيمه المسيطرة فى تلك اللحظة ، وفى بعض الأحيان يطلق لفظ « المصلحة » ليؤدى هــذا المعنى ، وفكرة « المصلحــة » لها دلالتها الخاصة ومغزاها الهام فى فهم الاستجابات التى توجد فى المــواقف الانسانية المنطوية على الدعاية بوجـــه خاص . **وسابعا** . تميل البناءات المعرفية للفرد الى تعزيز ذاتهـا حتى فى مواجهة التغيرات التى تطـــرأ على الموقف الخارجى . وهى بالتالى تقاوم التغيرات مما يؤدى الى استقرار او ثبات سلوك الفرد واتساقه . ولكن قد تكون التركيبات المعرفية شديدة الصلابة الى درجة تعوق ادراك التغيرات الطارئة على السنة والتى تكون فى اغلب الأحيان تغيرات متناقضة . ولذلك يطلق لفظ « النمط الجـــامد Stereotype » لتشير الى تلك البناءات التى تحـدد طريقة ادراك الأفراد الذين ينتمون الى جماعة معينة . للأفراد الذين ينتمون الى جماعة اخرى . والأنماط الجامدة تقاوم التغير بشدة وهى تعمل — بوجه عام — على تدعيم مكانة اعضاء الجمــاعة وامتيازاتهم وتوازنهم ضد التهـديدات التى تمارسهـــا او يحتمل ان تمارسها الجمـاعات الأخرى . **وثامنا** ، ان الموقف الملبوس الذى يستجيب فيه الفـــرد لمنبهات محدده غالباً ما يكون غامضا الى درجة معينة ، وقد يثير عددا من التركيبات يقل او يزيد (١) . فالخبر غير المتــوقع مثلا يتميز عادة بالغمــوض وكذلك الحال بالنسبــة للأحداث المهددة كالزلازل ، والســيول ، والبــراكين ، والاغتيــالات ، والحروب وما الى ذلك .

---

(٢) تعتبر « بقع الحبر » عند رورشاخ من أبرز الامثلة على المنبهات التى تتميز بالغموض الشديد .

واخيرا فلو اننا حاولنا ان نجد خاصيه عامه ومشتركه تميز المواقف الاتصالية كلها . نستطيع أن نقول أن الأفراد يسعلون — فى تلك المواقف — بقهر بيئاتهم والتغلب عليها واخضاعها بواسطه استخدام العـــديد من الأساليب والطرق . ومن ثم يمكن أن يطلق على هده العملية لفظ « الاجراء الاستراتيجى » الذى ينطوى على اقامة علاقة اجرائية بين حاجات الأفراد واهدافهم وقيمهم من ناحية والبيئة الخارجية من الناحيةالأ خرىٰ ، فضلا عما ينطوى عليه هذا الاجراء الاستراتيجى من استحدام للرموز وللرمزية .

خامسا : الاستراتيجيات الرمزية

استخدم بعض علماء الاجتمـــاع والنفس الاجتمــــاعى مصطلح « الاستراتيجيـــة Strategy » على سبيل الاســـتعارة اللفظية لينطبق على اى تنظيم للوسائل يستهدف تحقيق الأهـــداف (١) . وطبقا لهذا المفهوم تشير الاستراتيجية الى جميع القوى التى يستخدمها اى كائن عضوى للتوصل الى المفاهيم المتصلة ببيئته ، بما ينطـــوى عليه ذلك من استخدام للأشياء والموضوعات ، بل ولشكل مصقول وماهر من اشـــكال تنظيم الموارد الرمزية للانسان . وأما كلمة « الرمز » فهى تشبه معظـــم الكلمات الأخرى فى أنها اكتسبت معانى متعددة . ولكن بعض هذه المعانى جعل الشمة مصطلحا مشبوها ، مما ادى الى رفض بعض العلماء والباحثين له على اعتبار انه يعنى دائما انعدام واقعية العالم الذى نعيش فيه . غير ان المماثلة او المطابقـــة بين « الرموز » وبين « ماهو غـــير واقعى » او « خيالى » أوحى للكثيرين بأن العمليات الرمزية ليست عمليات بعيدة عن الواقع فقط بل انها تعتبر مرضية وشاذة ايضا (٢) .

---

(١) يعتبر مفهوم « الاستراتيجية » مفهوما عسكريا فى أساسه . وقد عرفت الاستراتيجية بأنها علم وفن اصدار الاوامر العسكرية الذى يمارس لمواجهة العدوّ فى الحركة تحت ظروف مواتية .

(٢) هذا التفسير موجود فى التحليل النفسى وفى علم النفس المرضى أو علم نفس الشواذ ، وهو لايهمنا فى هذا المقام .

ويتعين علينا ، بدلا من أن نقوم بربط الرموز بالوهـم أو الخيال او بما هو غـير واقعى وكأننا نقول : « لا شىء يمكن ان يكـون على ما هو عليه ، بل لابد وان يكون شيئاً آخر غير ذلك » ــ يتعين علينا ان نتجه الى قضية أكثر صدقا وملاءمة ، نقول فيها « لا شىء يمكن ان يكون على ما هو عليه الا اذا اشرنا اليه بالرمـوز » . حقيقة ان هناك اختلاف هـام بين « الواقع » و « الرمز » ، فلا أحد ينكر أن هناك فرق بين بناء منزل وبين كتابة قصيدة شعرية عن بناء المنزل ؛ وهو نفس الفرق بين بناية المصنع المكتملة وبين التصميم الهندسى لشكل البناية قبل تنفيذها ، ولكن لاينبغى ان نجعل من هذه الاختلافات او الفروق اساسا لاقامة ثنائية غير مطلوبة بين الواقع وغير الواقع ؛ ذلك لأن عالم الرموز هو دائما عالم الانسان ، وهو ليس عالما وهميا ، بل ان الانسان يستخدم الرموز كوسيلة للاستمرار فى هذا العالم ، وهى تعد جزءا لا يتجزا من تعاملاته المتبادلة مع اقرانـه وبيئته ، ومن ثم فانها لا تكتسـب واقعيتها أو معناها الا من خلال هـذه التعاملات (١) .

هذا ، وتتميز الرموز بخصائص معينة لها مغـزاها العميق بالنسبة

---

(١) تجرى التفرقة بين « الاشارات Signs » وهى التى تسمى علامات Signals فى بعض الاحيان ، وبين « الرموز Symbols » ، فيقال ان صوت المطر مثلا هو اشارة الى وجود المطر ، وهو يفسر على أنه مؤشر الى سقوط المطر ، ويمكن تفسير تقلص عضلات الوجه عند الانسان كمؤشر للغضب ، وفى كلتا الحالين يفسر المنبه : صوت المطر فى المثال الاول ، وتقلص عضلات الوجه فى المثال الثانى ، على أنه مؤشر لحالة أو ظرف معين يوجد وراءه • ولكن هناك عملية أخرى أكثر تعقيدا من تلك ، وهى التى تتمثل فى « الحديث » عن المطر ، هنا تنتج الاشارة اللفظية أو الكلامية لتحل محل اشارة أخرى بسيطة (وهى صوت المطر) • ومن هنا يقال ان « الاشارة » هى التى تظهر بطريقة طبيعية وتلقائية وهى مجرد مؤشر بسيط ، وأما الاشارة التى أنتجت بطريقة مقصودة ، فهى تعرف

للاتصال وهى : **اولا** ، ان الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية ، اذ ليس ثمة دليل مقنع على ان الكائنات غير البشرية تنتج الرموز وتستخدمها ، **وثانيا** ، انها تتميز بالمغزى الاتصالى بقدر ما يكون هناك اتفاق مسبق بين القائمين بعملية الاتصال وبين المتصل بهم ، على معانيها ، ولذلك لا تكون للرموز اهمية فى الاتصال ما لم تكن معانيها عامة ومشتركة ومتبادلة بين اطراف عملية الاتصال ، **وثالثا** ، انها تنتج بقصد تركيب او بناء مواقف معينة تتميز اطرافها بأن لها مصلحة مشتركة أو أنها تتصور وجود هذه المصلحة .

ولقد اثيرت مسألة غموض الرموز وعدم دقتها ، وذلك اعتماداً على الحقيقة التى تشير الى ان العمليات الادراكية المعرفية التى توجد لدى فردين ، نادراً ما تكون واحدة ، غير أن درجة الاتفاق على دلالة الرموز يمكن أن نتصورها باعتبارها تقع على « متصل » يمتد من حالة الاتفاق الكاملة — نظريا — الى حالة فقدان الاتفاق ، وبطبيعة الحال لا يوجد اتصال فى الطرف الثانى . ولكن مسألة الغموض هذه او انعدام

بأنها « رمز » يقوم بدور البديل الذى يحل محل اشارة أخرى يماثلها أو يعتبر مرادفا لها ، وليست التفرقة بين الاشارات والرموز مسألة ممكنة دائما ، ذلك لان هناك حالات يصعب تصنيفها فى احدى الفئتين ، ولكن يمكن أن نقول بوجه عام ان الاشارات تحدث بطريقة طبيعية ومثال ذلك أن الشخص التائه فى احدى الغابات قد يفسر عمودا للدخان يراه فى الافق على أنه مؤشر لوجود النار فى مكان ما بالقرب منه وبالتالى يتوقع وجود بيئة انسانية تشعل فيها هذه النار ، من الواضح أن الدخان فى هذه الحالة يعتبر اشارة وليس رمزا • وأما اذا كانت النار قد أشعلت بقصد أن يتصاعد منها الدخان لكى يشير الى فرد آخر باشارة معينة ، فان الدخان فى هذه الحالة يعتبر رمزا • ولهذا يمكن أن يصبح الطابع الرمزى أكثر جلاء لو افترضنا أن الشخص الذى أشعل النار والآخر الذى قام بتفسيرها قد اتفقا على اعتبار أن الدخان له مغزى ودلالة معينة بواسطة ترتيب مسبق بينهما •

دقة الرموز لا تمثل خاصية لصيقة بالمادة الرمزية ذاتها ، وانما تعتبر نتيجة لدرجة اشتراك من ينتج المادة الرمزية ومن يقوم بتفسيرها ، معاً فى عالم معرفى وادراكى متماثل ، او درجة مشاركة كل منهما لعالم الآخر . وتعد هذه الفكرة من اهم الأسس النظرية التى وضعها « جورج هربرت ميد G. Mead » لفهم وتفسير الاتصال الرمزى . فالاتصال عن طريق اللغة او بواسطة استخدام الرموز الأخرى ذات الدلالة ، يعد جزء لايتجزأ من عملية اجتماعية تتغير باستمرار . وعند استخدام اى فرد للرموز يتعين عليه أن يفهم ما يقول ، والمقصود بذلك انه لا بد وان يؤثر الفرد فى ذاته كما يؤثر فى الآخرين ، وهذا يتعارض مع الفكرة الشائعة التى تشير الى انه يمكن للمعانى ان ترتبط او لا ترتبط بالرموز تبعا لرغبة الشخص الذى يقوم باستخدامها . وتختلف وجهة نظر « ميد » عن تلك الفكرة الشائعة اختلافا بينا ، اذ انه يرى انه لا وجود لأية معان او افكار لايشارك فيها الآخرون . وهو يقصد بذلك ان الاشتراك فى المعنى هو عملية سلوكية تبدا عندما يؤدى الطرف الأول اشارة او حركة او ايماءة معينة ، فيقول كلمة مثلا ، فى نفس الوقت الذى يتعين فيه عليه ان يستجيب لها بذات الأسلوب الذى يتوقع ان الطرف الآخر سوف يستجيب به . وكل المعانى تظهر وتنبثق من هذه العملية الاجتماعية وليست هناك طريقة اخرى لانبثاقها . وقد يستخدم الفرد الرموز الدالة بطريقة خاصة او على نحو شخصى بينه وبين ذاته ، وذلك كما يحدث عندما يتحدث الانسان مع نفسه أو « يفكر » ولكن دلالة الرموز ومغزاها لا تتأتى — اساسا — الا من خلال الارتباط الاجتماعى . ومن ثم يعتبر كل نشاط انسانى من الأنشطة التى تنطوى على الرموز — وخاصة التفكير ، والتخيل ، والاقناع ، واضفاء الطابع الأخلاقى على السلوك او ما يسمى بالتأويل الأخلاقى — هو فى حقيقته نوع من المحادثة او المداولة التى يجريها الناس مع انفسهم وفيما بينهم ايضا . ومن هنا تأتى وظائف الرموز المتعددة : فهى **اولا** تشير الى شىء ، او شخص ، او فعل ، فتحول الانتباه اليه ، وبطبيعة الحال يمكن

ان ستخدم الرموز مستقلة عما تشير اليه . ومعنى ذلك انها لا تستخدم فقط للتحدث مع الآخرين . ولكنها تستخدم فى الوقت ذاته للحديث عنهم . **وثانيا** ، تقوم الرموز بعملية تعميم لما تشير اليه ، وذلك بواسطة وضعه فى مقولة من الموضوعات او الأفعال التى يتخذ المرء اتجاهاً معينا نحوهـا . بل يتوقع ان يتبنى طائفة من المواقف تجاهها . **وثالثا** ، انها تشير الى أشياء ابعد منها وتكون نائبة عنها او بديلة لها . ويمكن للرمز أن يثير نفس الاستجابة التى يثيرهـا الشىء المشار اليه . **ورابعا** ، انها تعبـر عن اتجاهات ذات وقع وجدانى ، تجاه المواقف او الافعال او الأشياء . ولذلك فان مسالة حيادية الرموز تعتبر مثارا للجدل والمناقشة . **وخامسا** ، ان الأساليب الفنية الرمزية تمكن الأفراد من المشاركة فى التجربة الاجتماعية ، حيث يتمكن كل منهم من مشاركة الآخر اتجاهـاته ودوافعه ، فضلا عن قدرتها على تمكين الافراد من تفهم نوايا بعضهم ومقاصدهم ، ومن الدخول الى الخبرات السابقة للآخرين (١) . وإذن فان استخدام العمليات الرمزية يمكن الانسان من اختيار جوانب معينة من الموقف الاتصالى وتحـديدها واستخدامها ، والتعبير عن اتجاهاته نحوها . فضلا عن ربطها بمـواقف أخرى فى الماضى او فى المستقبل ، مما يعاونه على توجيه افعاله وافعال الآخرين المتصلة بافعاله . ويساعده على ان يثير فى نفسـه كما يثير لـدى الآخرين اتجاهات وميول متشابهة نحو الفعل .

اللغة والاتصال

ينطوى الحديث على عملية تصنيـف ، حيث لا يمكن للانسـان ان يستخدم كلمة بدون القيام بالتصنيف (١) . والانسان يستخدم اللغة لكى

---

(١) حول أهمية الرموز فى المجتمع وفى التفاعل الانسانى ، أنظر : H.D. Duncan, **Symbols in Society**, Oxford University Press, 1968; J.G. Manis et al., **Symbolic Interaction**, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 1967.

(١) يتضح ذلك مثلا عندما نقول «ان هذه الرواية مثيرة » ، فنحن نقول فى الواقع شيئين وهما : (١) أن لدينا فئة أو مقولة تصنيفية عن احدى

يصف لنفسه وللآخرين ما يراه من العالم الخارجي . وبذلك فان اللغة تؤثر في طريقة النظر الى هذا العالم والى الأشخاص القائمين فيه ، كما ان ادراكات الانسان تتشكل وتغربل بواسطة انماطه اللغوية . ان كل ما يعرفه الانسان عن عالمه الذي يعيش فيه هو ما يدركه من هذا العالم ، علماً بأن هذا الادراك يتخذ لونه المميز بواسطة اللغة التي يستخدم لوصف ما يراه الانسان . واذن لا تعتبر اللغة مجرد اداة تعطي تسميات معينة لما تراه اعين الانسان او ما تسمعه أذنه ، ولكنها تؤثر في العمليات الادراكية بل وتقوم بتشكيلها ايضا (١) . وفي هذا الصدد يشير الأنثروبولوجي « ك . كلوكون C. Kluchohn » في كتابه عن « مرآة الانسان » الى أن اللغة تعد طريقة خاصة في النظر الى العالم وفي تفسير التجربة . ولعل تلك الحقيقة هي التي دفعت علماء الأنثروبولوجيا واللغويين الى الاعتقاد بان الأفكار التي يحملها الانسان في عقله بصدد ما يحدث في العالم المحيط به ليست بالضبط « معطيات » هذا العالم . ولذلك فان اللغة تسمح لخبرات وتجارب معينة أن تدخل في حيز ادراك الانسان ومعرفته بينما تمنع خبرات أخرى من الدخول في هذا الحيز (٢) . وهناك خبرات كثيرة

الصفات سميناها « الاثارة » ، (٢) وأن الرواية التي نصفها لها موقع في فئتنا هذه .

(١) لمزيد من المعرفة حول هذه النقطة أنظر

S. Chase., **The Power of words,** Harcourt, Brace and Compa: Inc. N.Y 1954, J Church, **Language and the Discovery of** reality, Random House, Inc., N.Y.; 1961; P. Farb., **Word Play,** N.Y. 1973; G.A. Miller **Language and Communication, McGraw-**Hill Book Comprany. N.Y. **1963.**

(٢) انظر :

(Clyde Kluchohn. **Mirror of Man.,** Fawcett Publications N.Y 1963 **PP 139-140)**

لا نجد لها مرادفات لفظية أو « كلمات » في بعض اللغات ، بينما توجد لغات اخرى غنية بالكلمات التى تعبر عن هذه الخبرات او المشاعر . وفى اللغة التى لا تحظى بالتعبير عن المشاعر المختلفة بواسطة كلمات مختلفة ، يكون من العسير جدا أن يتعرف الانسان على ما يشعر به انسان آخر بوضوح . ومثال ذلك ان اللغة الانجليزية تستخدم كلمة « الحب LOVE » لتعطى مجموعة مشاعر وعواطف مختلفة بلا تمييز بينها ، حيث يمكن للانسان أن « يحب » والـدته او اباه ، وان يحب ابنته او ابنه ، أو صديقه ، أو زوجه ، او يحب لعبة او حيوانا او لونا من الوان الطعام او الشراب .

ولهذا تعتبر كل لغة بمثابة اداة او وسيلة توجه المتحدثين بها الى ملاحظة العالم الخارجى والاستجابة نحوه والتعبير عنه وعن انفسهم بطريقة خاصه (١) .

الاتصال غير اللفظى nonverbal communication

تعتبر دراسة الاتصال غير اللفظى حديثة نسبيا ، حيث ظل الناس يعتقدون لفترة طويلة ان الاتصال لا يمكن ان يحدث بغير استخدام للكلمات . وربما يرجع ذلك الى ان معظم الثقافات تعلق اهمية كبرى وتاكيدا عظيما على تأثير « الكلام » وفعاليته ، وبرغم وجود بعض الأقوال المأثورة كذلك القول الذى يشير الى ان « السكوت من ذهب » وان « صورة واحدة خير من الف كلمة » الا ان الناس غالبا ما يقدرون قيمة « الكلام » ويعتبرون « الصمت » مؤشر ضعف فى كثير من المواقف الاجتماعية ، وليس ادل على ذلك من ان الأعضاء الصامتين فى الجماعة ينظر اليهم عادة باعتبارهم اقل الاعضاء فعاليه وتاثيرا فيها .

---

(١) انظر :

(Erich Fromm. **Beyond the Chains of Illusion** Pocket Books, Inc., N.Y., PP. 124-126.

ولكن هذا الاتجاه الشائع نحو الصمت او نحو غياب الصوت الكلامى هو فى حقيقته اغفال — بل وسوء فهم لطبيعة الاتصال ذاته . فالانسان لا يستطيع الا ان يتصل ، وهو لا يجد للاتصال بديلا ، ان نماذج الصمت ومختلف مظاهر الاتصال غير اللفظى الأخرى - هى فى حقيقة أمرها تعبيرات منظمة تشير الى مجموعة معانى يستخدمها الانسان او يقصدها فى احتكاكاته بالآخرين . ولذلك فان الاتصال الفعال بين الأشخاص يعتمد الى حد بعيد على الصمت . لأن الناس لا يتحدثون بصفة غير منقطعة ، بل تتخلل حديثهم « وقفات » يفكرون خلالها فيما سوف يقولون كما يقومون فيها بصياغة عباراتهم واختيار الفاظهم ؛ وفضلا عن ذلك فهم يصمتون عندما ينصتون الى حديث الآخرين (١) .

وللصمت نماذج كثيرة جدا ، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة لعملية الاتصال ذاتها (٢) . ومن بين هذه النماذج — على سبيل المثال لا الحصر — نذكر :

١ — صمت الانسان عندما يكون غاضبا أو مصابا بحالة من الاحباط ، ولا يريد أن يعبر بكلمة واحدة عن حالته هذه .

٢ — الصمت أثناء الاستماع الى حديث أو نشرة انباء او محاضرة او رواية .

---

(١) ظهر اهتمام علمى حديث بموضوع « الاتصال غير اللفظى » أو « الاتصال الصامت » وللمزيد من الاطلاع أنظر :
"Nonverbal Communication", **The Sounds of Silence"; In G.E. Myers et al; The Dynamics of Human Communication; third Edition, 1980 PP 203-223).**

(٢) ولذلك عندما يقول شخص انه يحب الصمت أو انه يكرهه ويخشاه ، فهذا يشير الى أنه لم يعرف أن للصمت نماذج مختلفة أشد الاختلاف بل ومتناقضة فيما بينها .

٣ — صمت الملل . الذى يعبر عن الانسحاب من موقف ، أو عن تقييم سلبى لما يجرى ، وعادة ما ينطوى على نزعة الى التعالى الموجه الى الطرف الآخر .

٤ — الصمت الذى يحدث عندما لا يستطيع الشخص ان يفكر فى شىء يقوله .

٥ — صمت الشخص الذى يفكر فى نقطة اثارها متحدث معين وهو يختلف عنه فيها .

٦ — الصمت عندما لا يفهم الشخص ما قاله المتحدث ، الى درجة انه لا يستطيع أن يوجه سؤالا استفساريا .

٧ — قد يكون الصمت علامة وقار وتبجيل او تأمل .

٨ — الصمت الذى يعقب توجيه عبارة بطريقة دوجماطيقية قاطعة ، وكأن صاحبها يقول : هذا هو كل ما يمكن ان يقال ولا شىء أكثر من ذلك .

٩ — صمت الأصدقاء او المحبين عندما يلتقون ولا يحتاجون الى أن يقولوا شيئاً لكى يعبر عن مشاعرهم وعواطفهم ويكتفون بالابتسامة او التسليم باليد ، وهذا النموذج من نماذج الصمت يعكس اعمق مستوى للعلاقات الانسانية لأن الأشخاص الذين يعرف كل منهم الآخر معرفة جيدة لا يحتاجون الى الكلام من اجل أن يكون اتصالهم وثيقا ، بل يكتفون بلمحة او نظرة او ابتسامة مفهومة .

١٠ — صمت البلية ، وهو صمت مهيب قد يلجأ اليه الانسان فى حالة احساسه بالأسى أو بالحزن العظيم ، او قد يضطر الى اللجوء اليه عند مشاطرته لأحزان انسان آخر .

١١ — صمت التحدي،وهو الذى يحدث مثلا عندما يعاقب الطفل ولايعبر عن ألمه ، أو يسأل سؤالا ولا يجيب عليه احيانا .

والواقع ان ردود الفعل تجاه كل نموذج من هذه النماذج ينبغى ان تكون مختلفة ؛ لأن كل نموذج منها يعبر عن شىء مختلف تماماً عما يعبر عنه الآخر (١) .

بعض نماذج الاتصال غير اللفظى الأخرى

١ — **نظائر اللغة** . ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة . بل انها تتأثر بنبرة الصوت او نغمته ، وبالتوكيد ، وبالتغيير فى مقامات الأصوات ، والتوقفات التى تتخلل القاء عبارة معينة ، ودرجة الخشونه او الليونه . وغيرهـا من العوامل غير اللفظيـة التى يطلق عليها « نظـائر اللغه paralanguage » فكلمة « نعم » وهى كلمة بسيطة ، يمكن ان تعبر — فى صورتها المنطوقة — عن العديد من المشاعر : كالغضب ، او الخوف ، او الاحباط ، او التمنى ، او الموافقة ، او اللامبالاه ، او التحدى ، وذلك حسب الطريقة التى ننطق بها او اسلوب التعبير الصوتى الذى نتخذه . ونحن لا نأخذ الكلام فى حياتنا اليوميـة بألفاظه فقط وانما بخصـائصه الأخرى غير اللغوية التى تسمى « نظائر اللغة » حتى نستطيع ان ندرك معانى ما يقوله الآخرون لنا . وفى هذه الحالة لا نركز اهتمامنا على « ما » يقوله الآخرون فقط ، بل نهتم اكثر « بكيفية » قولهم له .

٢ — **الاشارات** . ربما تعتبر « الاشـارات Gestures » أول وسيلة من الوسائل التى طورها الانسان فى اتصاله بالآخرين . وتحتوى كل ثقافة من الثقافـات المختلفة على نسق من الاشـارات ذات المعنى والدلالة . والتى اما ان تصاحب لغة الكلام او تؤدى بمفردها من اجل ان تعطى معنى معينا او ترسل رسالة خاصة . واما المعنى الذى يكمن وراء الاشارات فهو مسألة ثقافية خاصـة وبالتالى تعتبر نسبيا الى درجـة

---

(١) هناك تطبيق « للاتصال الصامت » فى مجال الاتصالات الجماهيرية، نجده متمثلا فى « السينما الصامتة » وهى تعكس مرحلة مبكرة من مراحل نمو الافلام السينمائية . كما يوجد ايضا فى « فن البانتومايم Pantomime أى التمثيل الصامت الذى يلجأ فيه الممثل الى التعبير عن بعض المعانى او المواقف بواسطة الأداء التعبيرى والحركات البدنية .

كبيرة ، ومثال ذلك ان ايماءة الراس تشير فى بعض الثقافـات الى معنى الموافقة والتاييد ، بينما تعنى الرفض فى ثقافات أخرى ، وعادة ما يلجأ الأشخاص الى عـدد كبير من اشارات اليـد اثناء حديثهم ، ومن اكثر الثقافات اعتمادا على التعبير اليدوى اثناء الكـلام : الثقافة الفرنسية ، والأسبانية ، والايطالية ، وثقافات البحر المتوسط بوجه عام .

٣ — **تعبيرات الوجه وحركات الجسم** ، نادرا ما يكون الشخص المتحدث غير معبر او غير متحرك ، بل ان الوجه يتحرك كثيرا اثناء الكلام ، وكذلك جسم الانسان ، وهذه الحركات انما تعبر تعبيرا بالغا عن المشاعر ، والانفعالات ، والعواطف ، وردود الفعل ، سواء كانت حركات مقصـودة او غير مقصودة .

٤ — **لغة الأشياء** ، بعض الثقافات تعلق اهمية كبيرة على المظهر الفيزيقى للانسان ، وعلى جاذبية هذا المظهـر ، تلك الجاذبية التى قـد يختلف تعريفها من عصر الى آخر ومن اسلوب مستحدث الى اسلوب آخر . وفى هذا الصدد يشير احد المهتمين بشئون الاتصال غير اللفظى الى العبارة التالية : « انك تعبر عن هويتك الخاصة وتنقلها الى الآخـرين بواسطة ذاتك المرئية » . وتقوم الملابس بوظائف هامة من وجهة نظر الاتصال ، فهى تعبر عن الانفعالات والمشاعر فضلا عن انها تؤثر فى سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين نحوه ، ومن ثم فهى تعتبر ذات قيمة اتصـالية كبيرة . والمقصود بلغة الأشياء اى تلك المعانى التى يخلعها الانسان على الأشياء التى يغلف بها ذاته ، كالملابس ، والحلى وطريقة تصفيف الشـعر ، او التى يجمل بها منزله كالقطع الأثرية او التصميمات الجمالية وما الى ذلك . .

٥ — **الاتصال عن طريق اللمس** ، يعتبر اللمس اداة اتصالية قوية تعبر عن العديد من المشاعر : كالخوف ، والحب ، والقلـق ، والدفء ، والبرودة . وتعلق معظم الثقافات اهتمامـا كبيرا على اللمس كـأداة اتصالية ، فضلا عن اهميته كعـامل من عوامل نمو الحيـاة الانسانية فى مراحل الطفولة المبكرة .

وجدير بالذكر أن الاتصال بين الأشخاص لا يحـدث فى فراغ ولكنه يقع فى سياق ثقافى معين ، اى يتحدد طبقاً لمجموعة معايير وقواعد ، وقد لا يعى الانسان ذلك السياق الثقافى الذى يمارس فيه اتصالاته مع الآخرين ويؤثر فى سلوكه الاتصالى لأنه أعتبر مسالة مألوفة ومعتادة بالنسبة له . ولكنه قد يدرك هذا السياق عندما يحتك بثقافات اخـرى تختلف عن ثقافته ، ومن العوامل التى تؤثر فى الاتصال بين الأشخاص : الوقت ، والمكان . حيث يمثل الوقت شكلا من اشكال الاتصال ، ونقصد ... إنه يعامل — فى كثير من الثقافات — باعتباره شيئاً ، فالانسان ... ب وقته ، ويخسر وقته ، ويمنح وقته للآخرين ، ويأخذ وقته . والوقت سلعة نادرة فى بعض الثقافات ، والمحافظة عليه تعتبر موضع احتـرام شـديد فى معظمها ، بل أن هنـاك صلة وثيقة بين الوقت ونمـاذج السلوك المختلفة ، حيث يتحاشى الناس الاتيان بنماذج سلوكية معينة فى أوقات معينة بينما يمارسونها فى أوقات أخرى .

كذلك يؤثر « المكان » أو « الحيـز » فى الاتصال بين الأشخـاص بطرق مختلفة ، ولقد اكدت الدراسات التى اجريت على العلاقات المكانية أن ادراك الانسان للمكان او الحيز هو وظيفة لظروف وعوامل ثقـافية واجتماعية اكثر منها بيولوجية . والانسان يحب أن يمتلك المكان بل ويعتبره امتداداً له ، فتلك حجرة المديـر ، وهذا مكتب الرئيس ، فضـلا عن أن المكان يعتبر رمزاً اجتماعيا للتفوق أو السلطة او الهيبة الخ ... وعندما يلعب فريق كرة القدم « على ارضه » فانه يمارس سلوكه فى مكانه الذى يملكه ، وليس ثمة شك فى انه يستشعر الأمن والثقة اكثر مما يقوم باللعب على ارض فريق آخر . كما يلجأ الناس فى كثير من الأحيان الى « منطقة محايدة » عندما يقومون بعملية صلح بين طـرفين متخاصمين أو ابـرام اتفاقية او حل مشكلة معينة ، وذلك لما للمكان من تاثير تجاه القائمين على حيازته او شاغليه ، فضلا عن تاثيره على الغرباء ايضا .

ان من اهم خصائص الاتصال غير اللفظى انه امر لا يمكن تحاشيـه

او الهروب منه . فعند ما لا يقول المرء شيئا ويظل صامتا فانه فى الحقيقة لم ينقطع عن الاتصال ، بل هو يعكس نموذجا من نماذجه ، واذا استطاع ان يكف عن الكلام فانه لا يستطيع ان يكف عن الحركة وعن التعبير عن ذاته بوسائل اخرى - كحركات الجسم واليدين وتعبيرات الوجه . **ولهذا** يمكن الاشارة الى اهم مزايا الاتصال غير اللفظى فى النقاط التالية : **اولا** ، انه يعبر عن معلومات « وجدانية » فى مقابل تعبير الاتصال اللفظى عن معلومات تتصل « بالمضمون » . وتكون نماذج **الاتصال غير اللفظى** قادرة على ايصال الحب . والبغض . والكره . والاهتمام ؛ **والثقة** ، والرغبة . والدهشة ، والموافقة . . . وكذلك التعبير عن فئة **عريضة من** الوجدانات الانسانية التى لا يعبر عنها بطريقة لفظية . **وثانيا** ، أن الاتصال غير اللفظى ينطوى ايضا على معلومات متصلة بمضمون الرسالة اللفظية ، فهو يمدنا بأدوات لتفسير الكلمات التى نسمعها ، وينطبق ذلك على نبرة الصوت مثلا . والتوكيد الخ . . . فضلا عن أنه يوفر المعلومات التى تفيد فى فهم طبيعة العلاقة بين الأطراف المشتركة فى عملية الاتصال . **وثالثا** . ان الرسائل غير اللفظية تتميز بصدقها . ويحتاج الانسان عادة الى نماذج كثيرة للسلوك غير اللفظى التى يصدرها الآخرون حتى يثق فيهم (١) .

---

(١) انظر فى الاتصال غير اللفظى :

H.A. Bosmajian, (ed.) **The Rhetoric of Non Verval Communication.** Scott, Foresman and company, Glenview, Ill., 1971;

وانظر كذلك :

A. Mehrabian, **Silent Messages,** Wadsworth, Belmont, Calif, 1972.

وأيضا :

A.E. Scheflen, **Body Language and the Social Order : Communication as behavioral control,** prentice-Hall, Inc., Englewood cliffs, N.J., 1969.

سادساً : منظورات الاتصال الانسانى

هناك مجموعة مؤثرات ساهمت فى تشكيل مجال دراسة الاتصال الانسانى فى مختلف المراحل ، فمنذ التراث الأدبى المبكر ، والمنظور الآلى الذى تدمه النموذج الرياضى لنظرية المعلومات ، الى تلك الاسهامات السيكولوجية الاجتماعية ، ثم نظرية الأنساق العامة ، ظل الاتصال الانسانى يجذب فضول العديد من الباحثين والعلماء . وهذا يدعونا الى القاء الضوء على المنظورات الأساسية للاتصال الانسانى ، وهى :

منظور الفعل Action Perspective

يشترك التراث الأدبى مع نظرية المعلومات فى النظر الى الاتصال باعتباره يتكون من « فعل ذى اتجاه واحد one-way act » وهو يشبه عملية توجيه السهم الى الهدف ، ومن ثم يتركز نشاط الاتصال برمته حول اداء فعل معين لشخص معين ، واما مبلغ اجادة هذا الفعل فهو امر يعتمد على حسن توجيه السهم الى الهدف . ولذلك كان الاهتمام يوجه الى « المصدر » او « المرسل » وتدراته الرمزية ، وكيفية توجيه المعنى او الرسالة ، وتنظيمها ، وتسليمها ، واختبار آثارها . وكانت التساؤلات الأساسية تنصب على : ما ينبغى أن يفعله المتكلم من اجل أن يقنع شخصاً آخر ، أو يعاونه فى حل مشكلة ما ، أو يغير سلوكه . ويعتمد هذا المنظور ايضا على فكرة تشير الى ان الكلمات لها معان ، وانه اذا عرف « المرسل » المعانى الصحيحة للكلمات واستطاع ان يستخدمها بطريقة ملائمة ، لن يحدث اى مظهر من مظاهر سوء الفهم ، وعندما لا يكون الاتصال كاملا فذلك معناه ان « المرسل » لم يؤديه على النحو الملائم ، بمعنى انه أخفق فى اختيار الكلمات او اختار كلمات « خاطئة » او لم ينظم رسالته بالقدر الكافى ؛ او انه لا يحظى بالقدرة الكلامية ، اى انه لم يتمكن من التصويب نحو الهدف بطريقة مستقيمة ومباشرة (١) .

---

(١) يبدو هذا المنظور احيانا فى حديثنا اليومى عندما نقول مثلا : « لا أدرى لماذا لم يفهم فلانا هذا الامر علما باننى شرحته الف مرة » . او نقول « اننى لم أفهم لماذا لم يعرف هؤلاء ذلك مع انى قلته لهم » .

منظور التفاعل interaction perspective

هناك طريقة اخرى للنظر الى الاتصال بواسطة مقارنته بأسلوب العطاء والأخذ ، فانت تقول شيئا وانا ارد عليك ، ثم تقول المزيد وانا أجيب مرة اخرى . او اننى اسأل وانت تجيب ، وكل منا يقوم بدور المرسل والمستقبل فى آن واحد . والحقيقة ان هذا المنظور الذى نحن بصدده يتدارك الجوانب المعقدة لعملية الاتصال الانسانى ، لأنه ينطوى على المستقبل « receiver » باضافته لمفهوم « التغذية المرتدة الخطية linear feedback » الذى يتيح للمرسل ممارسة درجة اعلى من درجات الضبط تجاه اتصاله . ومع ذلك فقد عولجت عملية الاتصال — من هذا المنظور — معالجة بالغ فى التبسيط ، حيث أدركت بصفتها « علاقة خطية بين السبب والنتيجة ، فأنا أتحدث وانت تجيبنى (١) . ولكن اخذ على هذا المنظور انه لم يقسم الاتصال الى طرفين يقوم احدهما بوظيفة المنبه ، بينما يقوم الآخر بدور الاستجابة ، أو الفعل ورد الفعل ، والواقع يكشف عن إن المرسلين والمستقبلين لا يتبادلون ببساطة ادوار الارسال والاستقبال ؛ ولذلك فان هذا النموذج الخطى البسيط الذى يعبر عن علاقة مباشرة بين السبب والنتيجة ، لا يلائم تفسير جوانب عملية الاتصال المعقدة (٢) .

منظور التحول المتبادل transaction perspective

وهو ينطوى على فكرة أساسية تشير الى ان الاتصال ليس مجرد تفاعل بسيط بين المرسلين والمستقبلين . ولكن هناك تعاملا متبادلا

---

(١) المقصود « بالعلاقة الخطية » تلك العلاقة المباشرة التى تتخذ شكل الخط المستقيم الذى يصل بين طرف وآخر أو بين السبب والنتيجة .

(٢) انظر :

(G.E Myers et al., Op. Cit. PP. 14-16).

وتحوليا transactional ينطوى على السببية ذات الاعتماد المتبادل بين مكونات النسق . وعلى ذلك فان الاتصال الانسانى يشبه اية عملية دينامية اخرى فى انه يمكن فهمه بوضوح لو نظرنا اليه على انه نسق يتحول المرسلون فيه الى مستقبلين . كما يتحول المستقبلون الى مرسلين على نحو متبادل ومتغير . وفضلا عن ذلك فان هذا المنظور يقوم اساساً على نقد المنظور الأول وتجاوز ثغراته : فالاتصال ، من منظور الفعل ، لا يضع اعتباراً خاصا لأفعال المرسل وردود الفعل الناجمة عنها من جانب المستقبل ، ولذلك فان قضية : من الذى يبدا عملية الاتصال ، ليست واردة فى هذا المنظور طالما انه ليست هناك بدايات محددة او نهايات لما يسمى « بالعمليات » . والحقيقة ان اى « سلوك اتصالى » نريد ان نعزله فى لحظة معينة من اجل أن نقوم بتحليله ودراسته ، هو سلوك له ما ضيه ومستقبله اى انه سلوك يتميز بالبعد التاريخى . فقد وجد بدايته فى عقل المحدث وارتبط بعقل المستقبل . وقد عاش هذان العقلان فى اماكن وانحاء كثيرة ومتفرقة . وتحدثا عن اشياء كثيرة من قبل . ربما الى بعضهما او الى اطراف اخرى . ونحن عندما نقوم بعزل فعل اتصالى معين ، فاننا نضع نقطة بداية افتراضية له . ونضع كذلك نقطة انتهاء افتراضية لعملية غير متناهية . وربما نحتاج الى ذلك لكى نفهم الفعل الاتصالى ولكن لا ينبغى ان يغيب عن الذهن ذلك الثراء الذى يتميز به تدفق الاتصال بين الناس (١) .

---

(١) لمزيد من التفاصيل حول النماذج النظريه فى تفسير الاتصال انظر :

Z.H. Campbell et al., **Dimensions in Communication**, Belmont, Calif., 1971.

— وانظر أيضا فى تعريف الاتصال ونظرياته :

C.D. Mortensen, **Communication : The Study of Human Interaction**, McGraw-Hill Book Company, N.Y. 1972. and; K.K Sereno et al., **Foundation of Communication Theory**, Harper and row, publishers, N.Y. 1970.)

الفصل الثانى

المجتمع الجماهيرى والاتصال الجماهيرى

تحليل على مستوى النظرية والواقع

مقدمة

اولا: النظريات السوسيولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيرى .

١ — اوجست كونت .
٢ — هربرت سبنسر .
٣ — فرديناند تونيز .
٤ — اميل دوركيم .

ثانيا : الحرب العالمية الأولى وبداية الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيرى .
— نظرية المنبه والاستجابة .

ثالثا : تطور الاتصال عبر العصور .
المرحلة الأولى : العصور الوسطى .
المرحلة الثانية : عصر الاصلاح
المرحلة الثالثة : اواخر القرن التاسع عشر .

الفصل الثانى

المجتمع الجماهيرى والاتصال الجماهيرى

تحليل على مستوى النظرية والواقع

مقدمـــة

على الرغم من الانتقادات العديدة التى وجهت الى مفهوم « المجتمع الجماهيرى MASS SOCIETY » الا انه كان ولازال يؤثر تأثيرا فعالا فى تشكيل وجهات نظر العلماء والباحثين ، فى مجال علم الاجتماع بوجه خاص والعلوم الاجتمـــاعية بوجه عام ، حول المغزى الاجتماعى للاتصـــال الجماهيرى . مما يدعونا الى تتبع البدايات الأولى لهذا المفهوم فى تـــراث علم الاجتماع المبكر ، ثم الوقوف على الظروف الاجتماعية التى عاونت على التاكيد على ملامح هذا المجتمع فى الواقع ، والاشـــارة الى خصائص « الاتصـــال » الاجتماعى فى مراحل مختلفة من تاريخ نمو المجتمعات للتعرف على مدى الارتباط بين نموذج المجتمع ونموذج الاتصال السائد فيه .

وبناء على ذلك ، تعالج النقطة الأولى والاســاسية فى هذا الفصـــل النظريات السوسيولوجية المبكرة التى دارت حول طبيعة المجتمع العامة ، علماً بأن هذه النظريات لم تكن متفقة على اية نقطة من النقاط . وفى هذا الصدد كان علماء الاجتماع الذين كشفوا عن هذه الاتجاهات النظـــرية المختلفة ينظرون الى تنظيم العمليـــات المجتمعية والى انماط العـــلاقات الاجتماعية المتغيرة من منظورات متباينة . وقد تطورت نظريـــات المجتمع التى ظهرت فى القرن التاسع عشر بواسطة الاعتماد على فكـــرة النماذج العضوية المركبة ؛ ثم ادى ظهور اجراءات البحـــث الكمى فى وقت متاخر نسبيا من ذلك القرن ، الى ادخـــال افكار جديدة كان لها تاثيرها القوى على تحليل طبيعة المجتمع واضافة تفسيرات جديدة الى ما كان متاحاً من قبل . ولكن دخول « الاتجاه الوظيفى » وتزايد الاهتمام « بالأنســـاق

الاجتماعية » أدى — في وقت ليس ببعيد — الى ظهور تفسيرات أخرى كثيرة أصبحت تميل هي الاخرى الى الرجوع بتفكير الكثيرين من النظريين الى النموذج العضوى . ونفضلا عن ذلك لا يمكن العثور على اية نظريات تتعلق بعملية الاتصال الجماهيرى . في النظريات المتصلة بطبيعة المجتمع (١) . وكما سنرى ، فانه لا يوجد اى هيكل من الصياغات النظريه المتسقة نسبيا ، والتى تحظى بالاتفاق ، يمكن أن نسميها حقيقة « نظرية الاتصال الجماهيرى » . ونحن لا ننكر وجود محاولات عديدة للتفكير فى طريقة تأثير وسائل الاتصال على الأفراد والجماعات ، ومجموعة اطر تصورية أو فروض عامة صيغت بصدد بعض مجالات وسائل الاتصال ، كما أن هناك تراكما هائلا للبيانات الامبيريقية التى تتصل ببعض عمليات الاتصال أو ببعض آثارها . ولكن مازال هذا الميدان لم يتماسك بعد بواسطة مجموعة من المفاهيم المتطورة ، أو هيكل من الفروض المترابطة . او صياغة اطار تفسيرى شامل . واذن فانه من الملائم بعد ذلك كله ان نقول ليس هناك اتفاق حقيقى حتى الآن فى هذا المجال الذى يجمع بين عدة نظم مترابطة وذات علاقة متبادلة interdisciplinary area حول المكونات المضبوطة له . ومن ثم فان كل ما يمكن ان نفعله فى هذا الصدد هو اعادة تركيب نماذج الافتراضات والدعاوى النظرية التى تبدو مندرجة تحت تحليلات المشكلات المتصلة بعملية الاتصال الجماهيرى والتى أجريت فى فترات زمنية محددة (٢) .

---

(١) انظر :

Melvin L. De fleur, **Theories of Mass Communication**, David McKay Company, Inc., N.Y. 1966 P. 97-98.

(٢) هناك عرض تفصيلى للنماذج النظرية فى الاتصال الجماهيرى ورد فى الفصل الرابع من هذا الكتاب وهو يمثل امتدادا للفصل الذى نحن بصدده هنا .

اولا : النظريات السوسيولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيرى

يتميز المجتمع بكبر حجمه وبتنظيمه المميز ، وهو ينمو بطريقة تتزايد تعقيدا باستمرار ، ولذلك كانت هاتان الملاحظتان الأوليتان ، بمثابة الأسس التى قامت عليها أنساق التفكير عند مؤسسى علم الاجتماع . ولقد كــان التأمل فى طبيعة النظام الاجتماعى العــام social order بــل وفى الطريقة التى يتغير بها هذا النظــام او يبقى ، هو الذى يمثل موضــوع المؤلفات الفلسفية منذ ان بدات الخبرة الانسانية المــدونة او المسجلة فى تاريخ البشرية . ومع هذا فلم يبدا ظهور علم الاجتماع كنظام علمى نظرى يكرس ذاته لدراسة العمليات الاجتماعية ، الا خلال النصــف الأول من القرن التاسع عشر . وفى الغالب تسند مهمة تسمية هذا الميدان الجديد ، الى « اوجست كونت Auguste Comte » الذى قام فى الوقت ذاته بالدفاع عن تطبيق المنهج الوضعى (العلمى) على دراسة المجتمع . وكانت اسهامات « كونت » الكبرى فى مهمة دراسة الظواهر الاجتماعية بطريقــة علمية ، تتميز بالطابع الفلسفى ، ومع ذلك فقد انطوت مؤلفاته على مفهوم عضوى للمجتمع ، وهو عبارة عن نموذج نظرى استخـــدم بعد ذلك على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع الرواد (١) .

ولم يكن تصور المجتمع ككائن عضوى ، راجعا الى كونت ، ومع ذلك فانه هو الذى قام بصياغة القضية الأساسية لهذا التصور ، الذى تتمثل اهميته فى ان هناك مجموعة نتائج هامة تترتب عليه . وبتعبير بسيط فانه يمكن التفكير فى المجتمع باعتباره نموذجا خاصا من نماذج الكائن العضوى Organism ، ومعنى ذلك انه عبــــارة عن كـــائن عضـــوى جمعى Collective Organism . ولم يكـــن « كونـــت » يعنى بهـــذا أن يشير الى وجود مماثلة تامة بين التنظيـــم الذى يتصل بالكائن العضـــوى

---

(١) واهم مؤلفات كونت التى اشتملت على هذا المفهوم ، هى :.

A The Positive Philosoply (6 Volumes, 1930 — 42) B — Discurse on the Positive Spirit (1844) C — System of Positive polity (4 Volumes, 1851-4).

البيولوجى الفردى كالنبات او الحيوان . وبين المجتمع الانسانى . وانما تتمثل فكرته فى ان المجتمع يمثل كائنا عضويا قائما بذاته ، يكون له بناء محدد ، وتقوم اجزاؤه المتخصصة بوظائفها بطريقة متكاملة ، وبحيث يمثل هذا المجتمع « كلا » يشتمل على اكثر من مجرد مجموع اجزائه ، بالاضافة الى انه يتغير تغيرا تطوريا . واذا كانت كل هذه الخصائص متصلة بالكائنات العضوية بوجه عام . وانه يمكن تصنيف المجتمع على هذا النحو . اى باعتباره كائنا عضويا . فان هذا ينطوى على الاعتراف بأن المجتمع يختلف بوضوح عن سائر انواع الكائنات العضوية الأخرى .

ومن بين المبادىء الاساسية التى تميز تنظيم المجتمع ككائن عضوى ، والتى جذبت انتباه « كونت » بدرجة عظيمة . هو مبدا التخصص SPECIALIZATION الذى يعنى عنده ، ان انقسام الوظائف التى يقوم بها الأشخاص بطريقة طوعية . هو الذى يمثل الطريق الأساسى الى استقرار المجتمع وانسجامه . ولكن « كونت » نظر الى المبالغة فى التخصص ، باعتبارها تمثل خطرا جسيما على المجتمع بل قد تؤدى الى تفككه . وهنا يتعين أن نشير الى ان هذه النقطة تعتبر ذات اهمية خاصة بالنسبة لدارس عملية الاتصال الجماهيرى ، لأنها استخدمت بعد ذلك بواسطة بعض النظريين المتأخرين ، لتطوير مفهوم « المجتمع الجماهيرى MASS SOCIETY » وحيث كان هذا المفهوم يمثل اهمية مركزية فى التفكير المبكر الذى دار حول وسائل الاتصال (١) . واما العنصر الاساسى الذى ينطوى عليه هذا المفهوم فهو الذى يشير الى ان التنظيم الاجتماعى غير الفعال ، يتمثل فى توفير روابط ملائمة بين الأفراد ، وبالتالى فانه يخفق فى عملية تدعيم نسق الضبط الاجتماعى الذى يتميز بالتكامل والاستقرار . وقد استطرد كونت فى حواره المستفيض ، فحاول تحديد مجموعة الآثار والنتائج التى يمكن ان تنجم عن استمرار التوسع فى تقسيم العمل .

---

(١) انظر فى تفسير هذا الرأى :

M. De Fleur, Op. Cit. P. 101.

فلاحظ انه كلما كان الأفراد مختلفين فى وضعهم فى النسق الاجتماعى . قلت درجة فهمهم لزملائهم من المواطنين . ورأى أن الأشخاص الذين يشتركون فى نفس التخصص يعملـون على تطوير روابط متبادلـة بينهم . ولكنهم يصبحون مغتربين عن الجماعات الأخرى . واذن فان المبـدأ الذى يمكن بواسطته أن ينمو المجتمع ويمتد . يؤدى هو ذاته : ومن وجهة نظر اخرى . الى تشتيت هذا المجتمع أو تقسيمه الى مجموعات كثيرة غير مترابطة فيما بينها . وتبدو على أنها لا تنتمى الى ذات الانواع .

وطبقا لهذا النموذج النظرى ، فان الكائن العضـوى المجتمعى . يحقق الانسجام والاستقرار من خلال تقسيم العمل . كلما تطور اكثـر . ولكن هناك احتمالا قائما بأن مزيدا من التطور ، يمكن ان يؤدى الى التفكك والانهيار بواسطة تدمير اساس الاتصال الفعال بين اجزاء الكائن العضوى الفردية . فاذا نظرنا الى قضية الطبيعة العضوية للمجتمـع . يمكننا أن نتوصل الى مفهوم التخصص فى الوظيفة بواسطة التعريف . ولكن وجود درجات اعلى باستمرار لمثل هـذا التخصص . يؤدى الى تزايـد التمايز الاجتماعى . واذا وصل هذا التمايز الى النقطة التى تتعرض فيها الصلات الفعالة بين اجزاء النسق . للتهديد فان ذلك يعرض توازن الكائن العضوى وانسجامه لنفس هذه النتيجة ايضا .

وكان « هربرت سبنسر HERBERT SPENCER » . هـو المؤسس الثانى لعلم الاجتماع ، وقد تعرض للمفهوم العضوى بمزيد مـن العمق والاسهاب . وهو يشبه كونت فى انه كان فيلسوفا بالدرجة الأولى . فاهتم بالعلم كوسيلة للحصول على المعرفة الصـادقة . ودفعه اهتمامه هذا الى صياغة المبادىء التى كان يعتقد انها تحتل الأهمية المحورية فى كل العلوم . وقام بتحديد « قوانين التطور » الشهيـرة عنده . فى كتابه عن « المبادىء الأولى » والذى نشره عام ١٨٦٣ أى بعد ان اكمل كونت كتابه عن الفلسفة الوضعية بأكثر من عشـرين عاما . وقد طبق « سبنسر » مفاهيمه التطورية على دراسة المجتمـع . والف كتاب « مبادىء علـم

الاجتماع » فى ثلاثة مجلدات بين عامى ١٨٧٦ ، ١٨٩٦ (١) . ومما لا شك فيه ان نظرية المجتمع التى اوضحها « سبنسر » مع التفصيل الشديد هى نظرية عضوية خالصة . اذ انه بعد أن عرف المجتمع بوصفه نسقا وظيفيا ، ناقش النظام الاجتماعى فى حدود نموه ، وبناءاته ، ووظائفه ، وأنساق اعصابه ، فتوصل الى نوع من المماثلة بين المجتمع والكائن العضوى الفردى .

وقد كان تقسيم العمل يمثل جزءا هاما فى هذا التحليل ، حيث اعتبر بمثابة العامل التكاملى الذى يجمع بين شمل الكائن العضوى . ومع ذلك ، فلم يواصل « سبنسر » مسيرته ليصل الى الفكرة الثانية ويتامل فى الصعوبات الممكنة التى قد يواجهها المجتمع اذا تعاظم التخصص فيه . وانما كان مقتنعا بان العملية الأساسية فى الطبيعة هى عملية التطور ، وان التطور يعتبر طبيعيا وخيرا ، كما انه نظر الى التغيرات الكبرى التى لوحظ وجودها فى المجتمع الانجليزى بعد مجىء النظام الصناعى ، على انها تعبر عن استمرار المجتمع طبقا لقوانين التطور الطبيعية . ولذلك فهو يعتقد ان التدخل فى عملية النمو الطبيعى للمجتمع ، امرا غير مرغوب فيه فضلا عما يمكن ان يترتب عليه من نتائج وآثار مدمرة للغاية . ودفعه هذا الى معارضة التشريع الذى قد يستهدف اى شكل من اشكال الاصلاح الاجتماعى ، على اساس ان الطبيعة تعتبر هى انسب وسيلة للبقاء . واذا كان « كونت » قد مال — الى حد ما — الى فكرة التغير الاجتماعى المخطط ، يعبر عن سياسة واضحة تتجه نحو « حرية العمل LAISSEZ FAIRE

وبالرغم من وجود هذه المفارقات بين مؤسسى علم الاجتماع الا انهما قاما بتطوير نماذج تطورية عضوية . تشابهة حول النظام الاجتماعى ، كما اعترافا بوجود عملية معينة تؤدى الى تزايد التمايز الاجتماعى . وكانت لدى

---

(١) انظر اعمال « سبنسر » الكبرى . وهى :

A.— First Principles of a New System of Philosopy, 1862.

B.— The Principles of sociology (3 Voumes, 1826-96).

الأول تحفظات معينة تتصل بالآثار او بالنتائج المحتملة التى قد تترتب على المبالغة فى التخصص او الافراط فيه ، بينما كانت تحفظات الثانى تدور حول عدم ملاءمة اية محاولة للتدخل فى نشاط المجتمع . او فيما اعتبره تطورا طبيعيا للمجتمع .

وهناك نوع آخر للصياغة النظرية ، ظهر فى المانيا عام ١٨٨٧ ، من خلال التحليل السوسيولوجى النظرى الذى قام به عالم الاجتماع الألمانى « فرديناند تونيز Ferdinand Tonnies » والذى عرف باسم « المجتمع المحلى والمجتمع الكبير » (١) . وقد وضع هذا المؤلف فى كتابه المذكور ، نموذجين نظريين متعارضين للتنظيم المجتمعى ، يعتبر أولهما « سابقا على وجود الصناعة pre-industrial » بينما يتميز ثانيهما بانه محصلة للتصنيع . ولم ينصب تحليل « تونيز » لطبيعة المجتمع ، على المماثلات العضوية او على الآثار الممكنة للتخصص ، بل تركز اهتمامه بالأحرى على انواع الروابط الاجتماعية التى توجد بين اعضاء المجتمعات والجماعات ، فى نموذجين متميزين تماما للتنظيم الاجتماعى .

والمصطلح الألمانى Gemeinschaft ليس من اليسير أن يترجم الى الانجليزية او العربية بلفظ واحد . وغالبا ما يطرح لفظ « المجتمع المحلى Community » كمرادف له ، وان كان المعنى الذى يقصده « تونيز » معقدا جدا بحيث يصبح من الملائم أن تعقد له مثل هذه الترجمة البسيطة . ويمكن ان تتضح فكرة « المجتمع المحلى » على نحو افضل بواسطة تحديد بعض انواع الصلات والروابط الشخصية المتبادلة التى تندرج تحتها . فالروابط والمشاعر التى توجد بين اعضاء الأسرة السوية ، تعتبر مثالا على ذلك . ولكن الفكرة التى أمامنا تذهب الى ابعد من حدود الروابط الأسرية،

---

(١) انظر :

Ferdinand Tönnies, Community and Society; translated and introduced by Charles P. Loomis (Michigan State university Press. 1957. Book I. Section 1,2 PP. 33-40, 42-44, 94-99.

فأعضاء قرية معينة او حتى مجتمع صغير ، يمكن ان يقال عنهم انهم يتميزون بالروابط الوثيقة ويكونون ما يسمى بالالمانية Gemeinschaft . ولايمكن لهذا النموذج من العلاقة ان يتكون الا اذا كان الأعضاء يرتبطون ببعضهم بواسطة القرابة الدموية ويكون اتصالهم قائما على الاحترام المتبادل ، كما ان هذا النموذج لا يوجد الا لأن الناس ارتبطوا ببعضهم بواسطة التراث والتقاليد وعاشوا فى مكان معين حياة تتميز بانها متكاملة . وباختصار ، فان نموذج التنظيم فى هذا المجتمع المحلى الذى نتحدث عنه ، هو الذى يتميز بارتباط اعضائه من خلال : التراث ، والتقاليد ، والقرابة ، والصداقة ، وقد تكون هناك عوامل اخرى توجد بينهم بعمق .

ومن الواضح انه ربما لا تكون هناك الا مجتمعات قليلة جدا هى التى يتميز تركيبها الاجتماعى بمثل هذه المشاعر المكثفة « للمجتمع المحلى » بالمعنى الذى اشار اليه تونيز . ومع ذلك ، فان هذا النموذج المثالى IDEAL TYPE ، يمكن ان يستخدم كاطار لمناقشة تغيرات التنظيم الاجتماعى ، وانواع الروابط الجديدة التى يمكن ان تحتل مكانها لو تطور المجتمع الى صورة اخرى . والسؤال الذى نطرحه الآن هو : هل يحدث انهيار فى صورة المجتمع المحلى تحت تأثير التصنيع وتقسيم العمل والتخصص ؟ لاحظ تونيز أن موطنه الاصلى الذى نشأ فيه ، قد مر بتحول من حالة المجتمع الريفى الكاملة ، الى حالة لمجتمع آخر يتميز الى حد كبير بأنه حضري وصناعى . وبرغم انه لم يذهب الى ان التطور المجتمعى يعتبر ببساطة تحركا من المجتمع المحلى الى مجتمع يتميز بصورة اخرى ، الا انه كان واضحا لديه ان هناك نموذجا عقليا مقابلا للنموذج السابق ، تكون له اهمية متزايدة فى وصف العلاقة بين اعضاء المجتمع الأكثر حداثة ، وهو نموذج المجتمع الحضرى الصناعى الكبير الذى اسماه Gesellschaft

واما الشرط الأساسى للعلاقة الاجتماعية السائدة فى هذا المجتمع ، فهو يتمثل فى العقد Contract الذى يكون موضع اتفاق فى العلاقات الاجتماعية الطوعية وحيث يقوم الطرفان بالتراضى لانجاز التزامات معينة

ومتبادلة . ولذلك فالعقد عبارة عن علاقة رسمية تكون مدونة فى الغالب ، وتشرف عليها ميكانيزمات الضبط الاجتماعى غير الشخصية . وفى المجتمع الجديد الذى يتميز بالأسواق العالمية ، والمنظمات الرسمية الكبرى ، وتقسيم العمل الواسع ، يقوم النموذج التعاقدى للعلاقة ، بتنظيم الصلات بين الاعضاء ، حيث يرتبط المشترى والبائع بعقد ، والعامل وصاحب العمل يرتبطان بعقد . وفى الواقع ان روابط المجتمع المحلى القديمة التى كانت تقوم على المشاعر الودية المتبادلة ، بدأت تختفى لتحل محلها علاقات ذات نموذج تعاقدى فى المجتمعات الحديثة ذات النظم الاجتماعية الكبرى ، والبناء الاقتصادى والسياسى المتميز ، والنسق التعليمى المتخصص . ومع انه ليس هناك مجتمع واقعى بلغ حالة التعاقد الكاملة التى صورها « تونيز »فى نموذجه المثالى عن المجتمع الكبير ، فمن الواضح ان هذا النموذج للرابطة الاجتماعية قد اصبح مستخدما وشائعا بصفته يمثل نظرة مختلفة الى الفرد على انه يفكر فى زملائه من اعضاء المجتمع بطريقة تختلف تماما عن حالة المجتمع المحلى .

واذن فان المجتمع الكبير يضع الفرد داخل نسق اجتماعى يتميز باللاشخصية وبالغفلية Anonimity . وذلك هو موقف لا يعامل فيه الفرد او يقوم طبقا لذاته او لكفاءاته الشخصية ، بل حسب الدرجة التى استطاع ان يتوصل اليها فى طريق تحقيق التزاماته التعاقدية . كما يتميز المجتمع الكبير بانه نسق لعلاقات التنافس ، حيث يسعى كل فرد الى ان يصعد عوائد تبادلاته ، ويقلل مما يعطيه الى الحد الأدنى ، فضلا عن انه يتعلم فى نفس الوقت ان يكون على حذر تام من الآخرين ، فيحترس منهم ، ويحرص على ان يكون فى حالة يقظة مستمرة فى تعامله معهم .

وقبل ان نقوم بالربط بين المفاهيم المتعددة التى فحصناها ، من أجل ان نتوصل الى صورة مركبة عن المجتمع كما تصوره المفكرون الاجتماعيون فى نهاية القرن التاسع عشر ، يجب أن نعرج على كاتب آخر كانت لأفكاره اهمية خاصة . فعلى مقربة من نهاية عام ١٨٩٣ ، نشر عالم الاجتماع

الفرنسى « اميل دوركيم Emile Durkheim » مؤلفه من تقسيم العمل الاجتماعى » . والذى جمع فيه بين مختلف الموضوعات المترابطة التى لاحظناها فى مؤلفات كونت ، وسبنسر ، وتونيز (١) .

وكان الهدف الأساسى من تحليل « دور كيم » هو توضيح كيف أن تقسيم العمل فى مجتمع ما ، يعتبر المصدر الرئيسى للتضامن الاجتماعى فى هذا المجتمع ، وانه كلما تطور تقسيم العمل ، تبتعد مجموعة تغيرات مصاحبة تطرأ على المجتمع . وجدير بالذكر هنا أن مفهوم « تقسيم العمل » عند دور كيم كان يشير الى اكثر من مجرد التخصص فى النظام الاقتصادى ولكى يوضح دوركيم المضامين الاجتماعية لتقسيم العمل ، وضع نوعى التضامن : الآلى والعضوى على طرفى نقيض . وذلك على اساس أن أن التضامن الآلى هو ذلك التضامن الذى يوجد بين الأشخاص الذين يتميزون بأنهم يتشابهون فى خصائص اساسية . فمن خلال حياتهم المشتركة يتمكن أعضاء مجتمع معين من التوصل الى مجموعة معتقدات ، وقيم ، وتوجيهات أخرى يعتنقونها جميعا بقسوة وبعمق . وبقدر ما تكون هذه التوجيهات مميزة لكل عضو ، يكون احتمال نمو الفردية ضعيفا جدا . وعندما لا يكون هناك تقسيم للعمل أو عندما يوجد هذا التقسيم فى اضيق الحدود ، ينصرف الناس بطرق متشابهة ، ويفكرون ويشعرون أيضا بطرق متشابهة كما يرى دوركيم ، ومعنى ذلك أن الطابع السائد فى هذا المجتمع هو التجانس Homogenety

ومن الواضح تماما انه ليس هناك مجتمع واقعى يتميز بهذا النوع من التنظيم أو تتوافر له كل هذه الخصائص ، ففكرة التضامن الآلى التى تشير الى هذا النوع من التضامن باعتباره اساسا للربط بين الاعضاء ،

---

(١) انظر :

Emile Durkheim, The Division of Labor in Society, tran. by George Simpson N.Y. Macmillan, 1933. preface PP. 37-38. Book I Chap. I, PP. 61-62 ,64-65, 66-67.

وضعت على هذا النحو كنوع من التركيب العقلى المجرد اكثر منها وصفا لتشخيص واقع معين ، ونفس الشيء ينطبق على المفهوم الثانى لدوركيم وهو التضامن العضوى ، وبالاضافة الى ذلك ، فانه يمكن اعتبار المفهومين عند دوركيم ، بمثابة الاطار التفسيرى الثالث ، الذى نستخدمه لفهم طبيعة انبثاق المجتمع الحديث .

واذا كان التضامن الآلى يعتمد على التجانس ، فان التضامن العضوى يقوم على اللاتجانس . وكل فرد فى المجتمع الذى يتميز بتطور تقسيم العمل فيه ينجز وظيفته المتخصصة ويعتمد على الآخرين الذين تعتبر أنشطتهم مرتبطة مع نشاطه . ولقد أوضح سبنسر التماثلات بين الكائنات العضوية والمجتمع باعتبارها تمثل انساقا متكاملة من الاجزاء الوظيفية المتبادلة . بينما اهتم دوركيم بالاعتماد المتبادل الذى يخلق التخصص ، واعترف به كنوع من القوة الاجتماعية force التى تربط عضو المجتمع مع بقية الأعضاء من اجل ان يكونوا كلا وظيفيا يتميز بدرجة عالية او منخفضة من الانسجام . ولكن العامل الهام هنا هو الذى يتمثل فى ان تقسيم العمل (الذى يؤدى الى التضامن العضوى) يعمل على تزايد درجة الفردية والتمايز الاجتماعى داخل المجتمع . واستطرد دوركيم فى تبيان كيف ان نمو تقسيم العمل يزيد من اعتماد كل شخص متخصص على بقية الأشخاص ، ولكن ذلك لا يعنى أن مثل هذا اللاتجانس المتزايد يؤدى الى اتفاق فى الفكر . والعكس صحيح ، لأنه على الرغم من ان النظر يتجه الى الشخص المتخصص تخصصا عاليا ، باعتباره رمزا للاعتماد الوظيفى على الآخرين ، فانه يعتبر فى الوقت ذاته منفصلا عنهم بالمعنى السيكولوجى كلما ادت به تخصصاته الى ان يطور نوعا من الفردية التى تتزايدباستمرار .

وقد لاحظ دوركيم ايضا أن تطور المجتمع الى صورة أكثر تعقيدا باستمرار ، يؤدى الى تزايد فى نوع العلاقات الاجتماعية الذى أسماه تونيز بالعلاقات السائدة فى المجتمع الكبير ، ومعنى ذلك ان تزايد تقسيم العمل وتعاظمه ، لا يؤدى الى تزايد اللاتجانس الفردى فقط ، بل يعمل

على ادخـــال عدد كبير من العلاقات الانقسامية والرســــمية بين الناس . واخيرا ، راى دوركيم انه يمكن لتقسيم العمل ان يتخذ « اشكالا مرضيـــة Pathological » فى ظل ظـــروف معينة . فلو لم تربط الوظــــائف الاجتماعية التى تعتبر جزءا من البناء العضوي ربطا ملائما مع بعضهـــا ، يمكن أن يتعرض التضامن العضوى للتصدع والانهيار ، كما يحدث مثلا فى حالات الأزمات التجارية ، والكساد ، والاضطرابات بين العمال والادارة ، وحركات التمرد والمعارضة التى تبديها بعض الجماعات الفرعية فى مجتمع معين . ولذلك فان تقسيم العمل الذى يؤدى الى الانسجام ، قد يصل الى نقطة ينطوى فيها على بذور انعدام الانسجام الاجتماعى ، وتلك هى حالة اللامعيارية . وهى نوع من المرض الذى يصيب الكائن العضوى الاجتماعى عندما يصل تقسيم العمل فيه الى الحـــد الذى تنعدم عنده قدرة الافراد على ان يرتبطوا ببعضهم ارتباطا متبادلا وفعالا .

تلك هى الاتجاهات الاجتماعية العامة التى ادت الى ما يسمى الآن « بالمجتمع الجماهيرى Mass Society » فى تراث علم الاجتمـــاع بوجه خاص والعلوم الاجتماعية بوجه عام . والمجتمع الجماهيرى مصطلح يشير الى نوعية معينة من العـــلاقة التى توجد بين عضو فـــردى معين ، والنظام الاجتماعى المحيط به ، وموقف الفرد فى المجتمع الجماهيرى يتميز ، كما تبين من النظريات التى تمنا بفحصها ، بانه يعكس العزلة النفسية عن الآخرين،كما نتناعلاتهمعهؤلاءتتميزبأنهاغير شخصية Impersonality : وبالتحرر النسبى من المتطلبـــات والالتزامات التى تتميز بها الــــروابط الاجتماعية الوثيقة (١) . وفضلا عن ذلك فان هذه النظرة الى الطبيعـــة

---

(١) انظر بعض الاتجاهات النقدية لفكرة المجتمع الجماهيرى والرد عليها فى الكتاب التالى :

D. McQuail, (ed.) **Sociology of Mass Communication, Penguin** **Books 1972.**

وخاصة فى الباب الثانى من هذا الكتاب ؛ وعنوانه وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع الجماهيرى .

« الاجتماعية » للانسان ، ربطت مع نظرية عامة عن طبيعته « السيكولوجية » . ولقد كان لهذا الخط الفكرى مضامين هامة بالنسبة للتفسير المبكر لوسائل الاتصال ، يمكننا ان نحدد معالمها الأساسية فى الفقرة التالية .

ثانيا : الحرب العالمية الاولى وبداية الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيرى

اذا كنا نريد ان نحدد تاثير هذه النظريات العامة السابقة التى تفسر طبيعة الأنساق الاجتماعية ، على التفكير المبكر فى وسائل الاتصال Media ، فاننا نحتاج اولا الى ان نلقى نظرة سريعة على تلك المرحلة التى كانت عملية الاتصال الجماهيرى تعد فيها ظاهرة اجتماعية جديدة نسبيا ؛ وآخذه فى جذب اهتمام العالم بها ، وقد كانت الحرب العالمية الأولى هى اول نضال كبير وشامل ساهمت فيه الشعوب الأوربية بدور ايجابى ومنسق فى نزاعها ضد اعدائها . واما الحروب السابقة فقد كانت تتحمل مسئولياتها القوات العسكرية وحدها وهى مستقلة تماما عن الشعوب ؛ وبمجرد ان تبدا المعركة كان افراد الشعب يلزمون منازلهم ولا يندمجون فيها أو يظهرون اى اهتمام بها ، وينطبق ذلك خاصة على انجلترا ، والولايات المتحدة ايضا .

واما هذا النوع من الحرب الحديثة وهى التى وضعت الأمم موضع اختبار ، فقد دفعت الشعوب على التعاون والحماس للقادة الذين يدافعون عنهم ؛ كما استلزمت الحروب الشاملة ، تعبئة تامة لكل موارد الدولة بما فيها من موارد مادية ، وروح معنوية ، وقوى بشرية . ولكن شعوب المجتمعات الصناعية ـ التى تميزت بانها متمايزة ، ومتفرقة وغير متجانسة ـ لم يكن من الممكن ان تلتحم معا بواسطة « المشاعر المتبادلة » التى تجعل الكائنات البشرية تتحد كاعضاء فى كل واحد متكامل . حيث لم تكن هذه الشعوب تمثل مجتمعات محلية مترابطة ، ولكنها كانت فى الواقع اكثر قربا من المجتمعات الجماهيرية التى تفتقر الى الروابط الفعالة .

ومع ذلك كله ، فقد كانت هناك حاجة ماسة الى مثل هذه الـروابط العاطفية للتوحيد بين هذه الشعـوب فى تضامن واحد فعال يساند جهودها فى الحرب . وهنا صارت كل دولة مهتمة بالحرب ، تظهر الحاجة الملحة لتوطيد الصلة بين الفرد ومجتمعه . وقد أصبح من الضرورى تحريك مشاعر الافراد وعواطفهم واحساساتهم بالولاء ، من اجل اشعال العداوة فى قلوبهم ضد العدو . ورفع معنوياتهم حتى يتمكنون من مواجهة الأزمة ، وتعبئة طاقاتهم بطريقة تمكنهم من الاسهام الفعال فى الجهد الذى تبذلـه امتهم .

وكانت « الدعاية Propaganda » هى الوسيلة الى تحقيق هذه الأهداف الملحة . حيث عملت الرسائل الدعـائية المخططة بعناية . على تزويد شـعوب الامم بالأخبـار ، والقصص ، والصور ، والأفـلام ، والتسجيلات الصوتية ، والأحاديث ، والكتب ، والخطب ، والاعـلانات المختلفة . وكان صناع السياسة على اعلى المستويات فى الدولة ، يقررون ان التضحيات عظيمة وان الاهداف عليا الى درجة انهم يبررون كل الـوسائل للتوصل اليها . انه يتعين على المواطن ان يكره عـدوه ، ويحب بلـده . ويضاعف من اسـهامه فى المجهودات الحربية ، ولذلك صارت وسـائل الاتصال الجماهيرية المتاحة حينذاك ، هى الأدوات الاساسية لاقتنـاع المواطن بذلك كله . وكان هذا الاقتناع الذى يتم على نطاق واسع ويوجـه الى الشعوب كلها بواسطة استخدام وسائل الاتصـال الجماهيرى ، من نوع لم يسبق له مثيل ولم يعرف فى فترة ما قبل الحرب ، كما انه وجـه بطريقة تميزت بالمهارة والتنسيق .

وقد تبلورت " نظرية آلية » فى مجال وسائل الاتصال ، وهى نظرية المنبه والاستجابة Stimulus-response theory ، التى اشارت الى ان المنبه القوى يمكن ان يصل الى انتباه اعضاء الجموع وهم فرادى ، وان وصوله يحدث بطريقة منتظمة لان هذا المنبه يثير الدوافع الداخلية ،

والانفعالات ، والعمليات الأخرى التي لا يستطيع الفرد ازاءها الا ان يمارس اقل قدر ممكن من الضبط الارادى . ونظرا لما تتميز به هذه الميكانيزمات من طبيعة فطرية ، فان كل شخص يستجيب نحوها بطريقة متسقة الى حد يزيد او ينقص . وهذا كله ييسر من عملية التأثير على اعضاء الجموع بواسطة من يمتلكون وسائل الاتصال ، ومن خلال استخدام النداءات والشعارات العاطفية بوجه خاص .

ويشير « دوفلور De Fleur » في هذا الصدد الى أن هذه النظرية الآلية تعتبر متسقة تماما مع النظرية العامة في علمي الاجتماع والنفس ، التي كانت متاحة في هذا الوقت بالذات . كما أن هناك مجموعة شواهد امبريقية تشير الى اثر الدعاية على سلوك الكائنات البشرية في المجتمع ، ذلك الاثر الذي يتمثل في التضامن الاجتماعي ؛ والاقتناع (١) . وإذا كنا نعترف بأن الدعاية في الحرب العالمية الأولى كان لها تأثير بالغ على الشعوب ، فان ذلك لا يعني ان نظرية « المنبه والاستجابة » هي وحدها التي تعتبر جديرة بتفسير هذه الآثار . وإذا كان الباحثون في يومنا هذا لديهم بعض نتائج لأبحاث أجريت في مجال الاتصال ، ولديهم فكر وتراث حول الاتصال الجماهيري او الجمعي ، كان قد تراكم منذ تلك الفترة التي تحدثنا عنها ، فانه ربما يمكنهم ان يقوموا باختيار تفسيرات مختلفة تماما للواقعة التي تشير الى ان شعب الولايات المتحدة دخل الحرب بدافع من الحماس . وانه اقتنع ببعض المعتقدات المزيفة عن عدوه وان وسائل الاتصال لعبت دورا في تشكيل سلوكه ومعتقداته .

على أن النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الانساني ، سواء في حدود النظام الاجتماعي أو البناء السيكولوجي ؛ لم تظل ثابتة ، بل ادت النتائج التي توصلت اليها البحوث الامبريقية الجديدة ، الى اهمال كثير من الأفكار المبكرة ، وتطوير كثير من الأفكار الجديدة . وبطبيعة الحال

---

(١) أنظر :

M. De Fleur Op Cit PP 116-117

كان لهذه التوجيهات النظرية الجديدة تأثيرها على الذين يحاولون تتبع آثار عملية الاتصال الجماهيرى . واذا كانت نظرية المنبه والاستجابة قد قامت على دعاوى اصبحت غير ملائمة من وجهة نظر المتخصصين فى النظرية العامة لعلم الاجتماع ، فمن البديهى ان تهجر هذه النظرية بواسطة الدارسين فى مجال وسائل الاتصال الذى اصبحت له الآن قاعدة امبريقية واضحة . واذن فان هذا المجال بدأ فى تأسيس هيكل من البيانات والمعلومات ، تستخلص من المفاهيم والقضايا التى يمكن ان تصاغ بطريقة استقرائية ، وان كان من الملاحظ انه لا زال يتأثر تأثرا كبيرا بالاتجاهات القائمة فى العلوم السلوكية كما سيتضح فى الفصل الخاص بنظريات الاتصال الجماهيرى الحديثة والمعاصرة .

وبعد ان اتضح كيف ان المجتمع الجماهيرى يرتبط — على مستوى النظرية والواقع ، او الفكر والمعايشة — بخصائص وبملامح مميزة . ومن اهمها — من وجهة نظر المعالجة الراهنة — هى خاصية الاتصال الجماعيرى ، يهمنا أن نتعرف على طبيعة الاتصال فى المراحل السابقة على مرحلة ظهور المجتمع الجماهيرى ، وتلك هى مهمتنا فى القسم الثالث والأخير من هذا الفصل .

ثالثا : تطور الاتصال عبر العصور

لعل المجتمع الحديث يختلف عن سائر المجتمعات التاريخية فى جانبين اساسيين ، وهما : **اولا** ، قوة التكنولوجيا الصناعية التى تتمثل فى الانتاج الضخم ، والميكنة ، وتقدم وسائل المواصلات . **وثانيا** ، وجود نسق للاتصالات الجماهيرية التى تمارس من خلال الصحافة والاذاعة والتليفزيون وكافة الوسائل الأخرى المشابهة ، ومما يجدر ذكره ان هذين الجانبين او المظهرين اللذان يميزان المجتمع الحديث لا ينفصلان احدهما عن الآخر بل ان الجانب الثانى يرتبط بالجانب الأول ارتباطا وثيقا ولايقل اهمية عنه .

هذا ، ولا يمكن ادراك دور الاتصال الجماهيرى فى المجتمع الحديث الا بالقاء الضوء على شكل ونوع الاتصال السائد فى المجتمعات التاريخية .

ونقصد بذلك أنه بامكاننا ان نعيد صياغة القضية الأساسية التى طالما اثيرت حول « آثار وسائل الاتصال الجماهيرى » بواسطة الحديث عن القضية العكسية الا وهى « آثار ذلك النوع من الاتصالات الذى كان سائداً قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيرى » ، ولقد وجه « ديفيد رايزمان D. Riesman » أهتماما بالغاً الى هذه القضية وسار على دربه فيما بعد العديد من المؤرخين وعلماء الاجتماع والاقتصاديين (١) .

والسؤال هنا هو : كيف كان الناس يحصلون على معلوماتهم ، وعلى الأسس التى توجه سلوكهم ، وماهى طرائقهم فى الترويح والمرح وتضاء وقت الفراغ قبل بداية عصر الكهرباء ؟ وقبل ظهور السينما والصحافة المطبوعة ؟ ان الاجابة على هذا السؤال تحتاج الى تتبع ما كان يحدث فى الاتصال بين الناس قبل بداية العصر الحديث ، وبالتحديد منذ العصور الوسطى الى حيث ظهرت بوادر الاتصالات الجماهيرية ، وقد تسمت مراحل تطور الاتصال فى المجتمعات التاريخية التى كانت موجودة اثناء هذه الفترة الى ثلاث مراحل متعاقبة ، وهى :

المرحلة الاولى : وهى مرحلة العصور الوسطى ؛ حيث كان الناس يحصلون على الترويح من خلال الأدب القصصى الخيالى الذى كان متمثلا فى الروايات والاقوال الشعبية التى يسمعها الصغار من اعضاء العائلة الكبار . وجدير بالذكر أن ردود الفعل المبتهجة والساذجة من جانب الاطفال كانت تشجع راوى « الحكاية » على أن يضيف اليها الكثير مما

---

(١) أنظر :
(D. Riesman, **The Lonely Crowd, Yale University Press, 1950).**
— وانظر كذلك :
(D.W. Smythe. "**Some Observations on Communication Theory**", Audio-Visual Communication Priview Vol **2**, 1954 PP. 27-28).

إدى الى تطورها . وأما الحفلات التى كانت تقام خصيصا التسلية والمرح . فقد كان يستعان فيها بفرق متخصصة من الشباب الذين ينشدون بعض الأغانى العاطفية الراقصة ، أو يغنون على أنغام القيثار ، أو يقومون بأدوار « المهرجين » ، كما كانت هناك بعض فرق الممثلين المسرحيين . ولعل الناس كانوا يستمعون من هؤلاء جميعا الى الحكايات الشعبية Folk Tales ، وحكايات الجن ، والقصص الأخلاقية ، وما الى ذلك من الأشكال الأخرى غير المدونة التى اتخذت كوسائل للتسلية والمرح . وفضلا عن تلك الأشكال جميعا ، كانت الطقوس الدينية ، والشعائر ، والمراسم الاجتماعية تقوم بوظيفتها كمجالات للتسلية .

وبالمثل ، فقد كانت المعلومات والأخبار تتناقل من خلال الاتصالات المباشرة التى تحدث أثناء لقاءات الناس فى الأسواق العامة ، والفنادق الصغيرة ، والحانات ، بل كان المسافرون ، والتجار ، والبحارة ، والجنود ينقلون الأخبار الى جمهور العامة . أما الأمراء وأعضاء الصفوة ورجال الدين فقد كانوا يستعينون بأناس متخصصين فى جمع المعلومات والأخبار لهم بطريقة شخصية . وكان الحديث المباشر هو المصدر الرئيسى للتوجيه بالنسبة لعامة الناس الذين لم يحظوا بقسط من التعليم الرسمى ، أما بالنسبة لرجال الدين وأعضاء الروابط الرشيدة والتجار والأمراء ، فقد كانوا يحصلون على قسط من التوجيه النظامى الملائم من خلال المؤسسات الدينية أو المهنية أو السياسية .

وهكذا ، فقد كانت اتصالات الانسان ابان العصور الوسطى تتميز بعدد من الصفات الفريدة ، وهى : **أولا** ، انها اتصالات توجهها التقاليد وتتخذ مضمونها من التراث المتوارث ، حيث كانت الأعراف تحكم حياة الانسان ، وكان الفكر غير العقلانى يسيطر على عقليته ويشكل مضمون اتصالاته . **وثانيا** ، ان هذه الاتصالات كانت تتميز بطابعها المباشر ، ومن ثم فقد اشتملت على ما نسميه اليوم « بالتغذية المرتدة Feedback » وهى عبارة عن المعلومات التى يمكن ان يحصل عليها القائم بعملية الاتصال

من جمهوره ، أو ردود الفعل التى يتلقاها المرسل من المستقبل . فقد يعبر المستمع عن سروره وغبطته ، أو امتعاضه ، أو استيائه ، أو دهشته ، أو عدم تصديقه لما يقال ، أو يكشف عن ردود فعل أخرى تجاه ما سمعه ، وفى هذه الحالة يتمكن من يقوم بعملية الاتصال « المرسل » من رؤية الاستجابة الانفعالية لجمهوره أو لمستقبليه ، أو الاحساس بها أو الاستماع اليها . كما أنه يستطيع — بناء على هذه التغذية المرتدة — ان يعدل من مضمون معلوماته التى يقولها للآخرين من اجل تحقيق الأثر المنشود . وفضلا عن ذلك فان التغذية المرتدة فى هذا الشكل من أشكال العلاقة المباشرة ، تعطى للمستمع فرصة ممارسة الضبط تجاه من يقوم بعملية الاتصال ، مما يجعل هذا الأخير عرضة للمراجعة المباشرة ومن ثم تكون مسئوليته شخصية ومباشرة . **وثالثا** ، ان نجاح الشخص القائم بالاتصال Communicator يتوقف الى حد كبير على مهاراته وقدراته الشخصية الصرفة لأنه يعتمد على ذاته ولا يستعين بأى جهاز اخر .

واما **المرحلة الثانية** من مراحل تاريخ الاتصالات ، فهى التى تبدأ **بعصر الاصلاح** حيث ظهرت الدول القومية فى أوربا الغربية ، وانبثقت الثورة التجارية فى الحياة الاقتصادية ، بينما تنتهى هذه المرحلة اثناء القرن التاسع عشر ، وهى تغطى حوالى خمسمائة عام . وقد تميزت بنمو الراسمالية الحديثة وازدهارها ، علما بأن رجال الدين والنبلاء كانوا لا يزالون يحتفظون بسطوتهم فى الدول القومية الجديدة اثناء الجزء الأكبر من هذه المرحلة ، كما كان للتقاليد القديمة نفوذها وتأثيرها على جمهور الريفيين والعمال بوجه خاص . واذا كانت العصور الوسطى فى أوربا قد تميزت بسيادة النظام الكاثوليكى فان عصر الاصلاح كان يتميز بسيطرة النزعة البروتستانتية التى تمجد العمل والحياة . وفى هذه المرحلة بدأت الاتصالات تتخذ شكلا آليا وتصطبغ بالطابع المهنى ، وعند هذا الحد فقدت خاصيتها المباشرة والشخصية . ولم تعد هناك « تغذية مرتدة » أو ردود فعل مباشرة من الجمهور أو المستقبلين للاتصالات ، ومعنى ذلك ان الجمهور فقد ما كان يحظى به من رقابة مباشرة أو ضبط لمن يتحدث اليه

من خلال « وسيلة » الصحافة المطبوعة . واصبح « السوق » يمثل واسطة بين القائم بعملية الاتصال وبين القارىء . واكثر من ذلك كله ان وجود سوق للنشر ادى الى اقتراب الكتاب والمؤلفين المبتكرين . عن عمليـة صناعة السياسة الصحفية ، حيث بدأ المحررون يقومون باتخاذ القرارات المتصلة باختيار الكتب والمعلومات الملائمة لصحفهم فى حدود ما تمليه عليهم متطلبات السوق . وبذلك اصبح المؤلفون اناسا متخصصين فى الكتابة فقط ، وذلك فى مقابل رواة القصص الذين تميزوا بالابتكار والابداع اثناء العصور الوسطى .

وتغطى المرحلة التاريخية الثالثة فترة زمنية اقل من المرحلتين السابقتين ، وهى تبدأ منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر ، حيث ازدهرت فنون المسرح والموسيقى واصبحت تمارس بواسطة جهاز لوسائل الاتصال الجماهيرى . وقد ازدهرت التكنولوجيا فى هذه الفترة وزادت قدرة الصناعة على انتاج المزيد من السلع والخدمات . ولكن لم يكن من اليسير بيعها طبقاً للأثمان التى يريدها المنتجون . وقد ادى ذلك بدوره الى نمو سريع ومتزايد للاعلان ولمختلف الاساليب الأخرى التى تستهدف دفع المستهلك الى شراء السلع والمنتجات . كما ادى اختفاء النموذج القديم لصغار رجال الأعمال ، وسيطرة مؤسسات العمل ذات الحجم الضخم ، الى تحويل الغالبية العظمى من اعضاء المجتمع الأوربى الى مجالات مهنية لذوى الياقة البيضاء وهى تلك المجالات التى تستوعب مهن الخاصة . وقد صاحب هذا كله تزايد فى التحول الى الحياة الحضرية بما لها من خصائص معروفة ، وصارت هيئات الاتصال الجماهيرى تيسر هذا التحول الى المستويات الحضرية وتشجعه فى نفس الوقت (١) .

---

(١) يشير « رايت ميلز » فى هذا المقام الى ان التحول البيروقراطى والادارى لوسائل الاتصال الجماهيرى خلق « جهازاً » غير شخصى يؤدى الى احتكار اعضاء المجتمع ، ويخضع لصالح مؤسساته الخاصة ولكن دون تحديد واضح للمسئوليات بواسطة اسنادها الى اشخاص بالذات ، فضلا عن انه يقوم بتبرير سياسات معينة بحجة انها تتفق مع اهداف المجتمع وتحقق الصالح العام . انظر :

(C W Mills, White Collar, Oxford University Press, 1951.).

ولقد اصبحت وسائل الانصال الجماهيرى منذ ذلك الحين توفــــر اساليب **الترويح** التى تغطى — من حيث الكم — ذلك الحيز الذى تركته اســـاليب الترويح القديمة فارغا . واما بخصوص **المعلومات** فان الاذاعة تقوم بتوفيرها يشاركها فى ذلك التليفزيون لسد الفراغ الذى نركه الانصال المباشر ؛ كما صارت للصحف والمجلات والكتب اهميتها فى هذا المجـــال . بينما اخذ دور العائلة التقليدى فى تفسير المعلومـــات يتضاءل تدريجياً . حيث اصبح الصغار يعتمدون على الاذاعة والتليفزيون والمطبوعـــات فى الحصول على افكارهم ومعلوماتهـــم ونوجيهاتهم نحو المسائل العامـــة وشئون حياتهم . وفى هذا الصدد تعكس وسائل الانصال بوجه عـــام . والكتب الفكاهية ومجلات الأطفال والصور المتحركة والاذاعة والتليفزيون بوجه خاص : الأنماط السلوكية التى تنطوى على التوجيه نحو المســائـــل العامة والخاصة على حد ســـواء ، وهى تعتمـــد فى ذلك على استخدام الأسلوب القصصى الخيالى .

ولكن كيف تتـــم عمليه التغذية المرتـــدة من الجمهور الى من يقوم بعملية الاتصال فى ظل هذه الظروف الجديدة ؟ الواقع انه ليست ثمـــــه تغذية مرتدة مباشـــرة . ولكن هناك بعض الخطابـــات او الرسائل التى يبعث بها الجمهور الى اجهزة وسائل الاتصـــال والتى نعبر عن رأيه او وجهة نظره فى مضمون ما تبثه من رسائل اعلامية . غير ان هذه الوسيلـــة تعتبر محدودة للغايـــة ولا تقوم بالدور المطلوب أو الذى كانت تقـــوم به الاتصالات المباشرة فيما مضى والذى يتمثل فى قدرة الجمهور على ضبط من يقوم بعملية الاتصال والتأثير على مضمون ما يبثه أو ما يبعث به اليه (١) .

---

(١) ينصح خبراء الاتصال فى العصر الحديث بضروره العثور على اساليب جديدة وفعالة لتحقيق عملية التغذية المرتـــدة ، وجدير بالذكر ان المجتمعات النامية تعتبر فى مسيس الحاجة الى استحداث الأساليب التى تمكنها من القيام بهذه العملية خاصـــة وان وسائل الاتصال فيها تعتبر — الى حد كبير — ذات توجيه واحد ، فضلا عن تلك المؤثرات الخارجيـــة الاحتكارية التى تمارس نحوها (انظر الفصل الخاص بالامبريالية والهيمنة فى هذا الكتاب) .

الفصل الثالث

مقومات الاتصال الجماهيرى

مقدمـــة

اولا : تصنيف قنوات الاتصال .

* القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص فى مقابل القنوات الجماهيرية .
* القنوات المحليـــة (القومية) فى مقابل القنـــوات العالمية (الخارجية) .
* التصنيف المتقاطع للقنوات .
* دمج قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية (المنتديات) .

ثانيا : التحليل المقارن لمقومات وسائل الاتصال الجماهيرى .

* الصفحة المطبوعة .
* الفيلم
* الاذاعة والتسجيلات .
* التليفزيون .

تعقيب

الفصل الثالث

مقومات الاتصال الجماهيرى

مقدمة

بعد ان اتضحت الصلة التاريخية والنظرية بين الاتصال الجماهيرى والمجتمع الجماهيرى ، نرى انه من الأهمية بمكان ان نلقى الضوء على خصائص عملية الاتصال الجماهيرى أو عناصرها ، ونحدد موقعها ضمن تنوات الاتصال الأخرى وطبيعة الصلة بينها وبين تلك التنوات ، فضلا عن الاهتمام بمقومات وسائل الاتصال الجماهيرى . وقبل ان نبدأ هذه المهمة ، نود ان نشير الى ثلاثة اعتبارات اساسية ، وهى : اولا ، لم يكن المقصود بهذا الفصل ان يعبر عن موقف نظرى محدد من تعريف الاتصال الجماهيرى، يقصره فقط على عملية « نقل » رسائل معينة من مرسل الى مستقبل ، ذلك المفهوم الذى تعرض للنقد الشديد فى الآونة الأخيرة ، ولكن كل ما قصدناه هنا هو عبارة عن القيام بتحليل وصفى للمقومات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيرى ، وثانيا ، اننا نعلم ان « وسائل الاتصال الجماهيرى » ليست هى فقط الوسائل الأربعة المعروفة لدينا جميعا ، وان هناك وسائل أخرى عديدة تناولتها عدة مؤلفات حديثة فى هذا المجال ، ومع ذلك فقد اقتصرت مهمتنا على تحليل مقومات هذه الوسائل الأربعة نظراً لأهميتها وقدرتها على تحقيق الاتصال الفعال بين الجماهير العريضة او بين فئاتها المختلفة ، وثالثا ، اننا آثرنا استخدام مصطلح « الاتصال الجماهيرى » بدلا من « الاعلام الجماهيرى » نظراً لما ينطوى عليه الأول من مغزى للتفاعل ولتبادل المعانى والأفكار والرسائل بين طرفين : « مرسل » و « مستقبل » . بينما يشير المصطلح الثانى الى ارسال للمعلومات او نقل للرسائل من طرف واحد او فى اتجاه واحد فقط ، فى حين يظل الطرف الآخر فى حالة استقبال فحسب .

هذا ، ويشير مصطلح « الاتصال Communication » بمعناه الضيق الى العملية التى ننقل بواسطتها رسالة معينة او مجموعة رسائل

messages ؛ من مرسل او مصدر Source الى مستقبل أو مجموعة مستقبلين receivers ، بينما يستخدم مصطلح « الاتصال الجماهيرى mass communication »بمعناه المحدود ايضا للاشارة الى نقل رسالة بواسطة « وسائل فنية جماهيرية mass media » معينة كالصحف ، والمجلات ، والأفلام ، والاذاعة ، والتليفزيون ؛ وهى تمكن المصدر (سواء كان فردا او مجموعة افــراد) من الوصول الى المستقبل او الجمهور audience قراءا ومشاهدين ومستمعين (١) . وفى هذا الصدد يتعين التمييز بين « الاتصال المباشر الذى يحدث على المستوى المتبادل بين الأشخاص Interpersonal Face-To-Face Communication » و«الاتصال من خلال الوسائل الجماهيرية Mass Media Communication » وذلك على اساس ان الاتصال الجماهيرى يتميز بالعناصر الآتية :

ا — امكانية وجود جمهور كبير الحجم تصل اليه الرسالة الاتصالية.

ب — وضوح اسلوب الوساطة اوالتوسط interposed mode فى الاتصال بين المرسل والمستقبل .

جـ — احتمال تأخر الاستقبال .

د — صعوبة الحصول على معلومات من المستقبلين .

هـ — صعوبة تحقيق مراقبة متبادلة بين المرسل والمستقبل (اذ انه ليس هناك نوع من الضبط المباشر من جانب المرسل تجاه المستقبل او العكس (٢) .

---

(١) يمكن ان يستخدم مصطلح « وسائط الاتصال الجماهيرى » مرادفا للكلمة الانجليزية Media ، وذلك على اعتبار أن المفرد منها وهو « medium » يعنى الواسطة ، ولكن نفضل استخدام لفظ « وسائل الاتصال الجماهيرى » لسهولته وادائه للمعنى على نحو مباشر .

(٢) انظر فى تفصيل ذلك .

Everett M. Rogers, Modernization Among Peasnts : The Impact of communication, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1969. PP. 99-103.

اولا : تصنيف قنوات الاتصال Channel Categorization

سبقت الاشارة الى ان « الاتصال » بمعناه المحدود ، هو عبارة عن عملية نقل transfer للأفكار من المرسل الى المستقبل . وبذلك تكون هناك أربعة عناصر اساسية للفعل الاتصالى ، وهى : المرسل source ، والرسالة Message ، والقناة Channel ، والمستقبل Receiver ، ومن بين هذه العناصر الأربعة ، تقوم « القنوات » بدور اساسى ومحورى فى عملية الاتصال ، حيث يعتبر تحديد نوعية القناة التى سوف تستخدم للتاثير فى معرفة « المستقبل » واتجاهاته ، وسلوكه ، استراتيجية تهم اى مسئول عن عملية الاتصال او المتصل ذاته communicator

وتتمثل « القنوات » فى الطرق التى يبلغ المرسل بواسطتها رسالة معينة للمستقبل . وغالباً ما يكون التمييز عسيراً بين المرسل والقناة ، فالمستقبل يخلط فى العادة بين القناة والمرسل على اعتبار انهما تمثلان معا مصدر الرسالة . ومع ذلك فانه من المفيد ان نميز بين الاثنين بواسطة تصنيف قنوات الاتصال الى : قنوات شخصية ، وأخرى جماهيرية او جموعية من حيث طبيعتها . وان نصنفها الى قنوات محلية واخرى عالمية من حيث مصدرها .

القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص فى مقابل القنوات الجماهيرية

ان الاتصال من خلال « الكلمة المنطوقة » بين أعضاء الأسرة ، والجيران ، والأصدقاء ، والمدرسين ، والزملاء ، يعتبر اتصالا متبادلا على مستوى الأشخاص Interpersonal . واما القنوات التى تستخدم فيها **الطباعة** او تعتمد على **الكهرباء** فانها تعتبر وسائل اتصال جماهيرية MASS MEDIA وهذه هى اهم الخصائص المميزة لكل من قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية :

خاصية الاتصـــال	قنوات شخصية	قنوات جماهيرية
١ — توجيه رسالة معينة	طريقان	طريق واحد
٢ — نقلها الى جمهور كبير	بطيء	سريع
٣ — دقة الرسالة بالنسبة لجمهور كبير	منخفضة	عالية
٤ — القدرة على انتقاء المستقبل	عالية	منخفضة
٥ — القدرة على ضبط عمليات الاختيار	عالية	منخفضة
٦ — قدر المعلومات المعطاة	عـــال	منخفض
٧ — نوعية التاثير المحتمل او الممكن	تغيير الاتجاه	زيادة المعرفة

ومن الواضح ان كلا النموذجين للقنوات ، يقوم بوظيفة مختلفة عن الآخر (من حيث الفعالية) . فالقنوات الشخصية المتبادلة توفر تفاعـــلا يتميز باتجاهـــين Two-ways وتحقق تبادل المعلومـــــات ايضا فى اتجاهين ، وهذا يجعلها اكثر فعالية عندما يكون الهدف متمثلا فى الاقناع ، واما قنوات الاتصـال الجماهيرية فهى توفر وسـائل قوية لنشر الأخبـــــار بسرعة . وتشير بحوث الاتصـال الى ان الوسـائل الجماهيرية تعتبر اكثر اهمية فى تغيير المعلومات والمعـــارف (اى فى زيادة التعرف على افكـــار جديدة) بينما تعتبر الوسـائل الشخصية اكثر قدرة على تحقيـــق التغير فى الاتجـــاهات . واذن ، فعندما يكـــون الهـــدف هو الاقناع ، تفضـــــل القنوات التى تستخدم الكلمة المنطوقة على القنوات الجماهيرية (١) .

ومن المعروف ايضا ان مضمون وسـائل الاتصـــال الجماهيرية يفهم عادة على نحو انتقائى ، وهو يستخدم على هذا الأســـاس . فالرسـائل التى تدعم الاتجاهات السائدة والمعتقـــدات السـائدة ، كثيرا ما تميل الى

---

(١) انظر فى ذلك :

E.M. Rogers, Ibid PP. 97-99.

ان تكون محل موافقة ، أما الرسائل المتصارعة فهى تكون محل نظر ، وفحص ، وتدقيق من جانب الأفراد باستخدام قدراتهم العقلية واتجاهاتهم المتأثرة بالادراك الانتقائى ، والاستهداف الانتقائى .

القنوات المحلية فى مقابل القنوات العالمية

يمكن تصنيف القنوات أيضا الى محلية وعالمية ، وذلك تبعا لنقطة المنبع ذاته Origin . فالقنوات المحلية Localite هى التى تنبع من النسق الاجتماعى للمستقبل ذاته ، بينما تمتد القنوات العالمية Cosmopolite الى منابع خارجة عن نطاق النسق الاجتماعى المباشر له . وعلى ذلك ، فان قنوات الكلمة المنطوقة ، يمكن ان تكون عالمية او محلية ، تبعا لما اذا كان المنبع يوجد داخل النسق الاجتماعى للمستقبل او خارجه . ومثال ذلك ان الجار يمثل قناة محلية ، واما الشخص الذى اتى من مكان خارج المجتمع ، فهو يمثل قناة عالمية ، ومع ذلك فان الاثنين يمثلان اتصالا شخصيا متبادلا .

التصنيف المتقاطع للقنوات

يمكن أن تصبح التصنيفات التى حددت فى النقطتين السابقتين ، اكثر فائدة لذا استخدمت على نحو التقاطى ، وحينئذ تصنف القنوات طبقا لما اذا كانت شخصية او جماهيرية وأيضا تبعا لكونها محلية أو عالمية من حيث المنبع . ومثال ذلك تلك الرسالة التى يبعثها « مسئول التغير Change Agent » لتنتقل بواسطة قناة عالمية وشخصية ، وتصل الى مستقبل ريفى .

وهذا الجدول يوضح بعض قنوات الاتصال الممكنة فى القرى بوجه خاص :

طبيعة القناة	المنبــــع	
	محلى	عالمى
متبادلة على مستــوى الأشـخاص	جار مجلس قرية قريب	مسئول عن عملية توسـع قصاصون بائــع
وســائــل اتصـــــال جماهيرية .	جريدة قرية اعلانات حائط	اذاعـــة تليفزيون سينما جريدة مدينة

دمج قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية (منتديات وســائــل الاتصال)

هناك اسلوب يتميز بأنه اكثر انتشـارا وفعالية فى المجتمعات الريفية بقارتى أوربــا وامريكا ، ينطـــوى على تدريب وتوجيه اعداد كبيرة من المسئولين عن التغير ، حيث انيطت الى كل منهم مهمة توصيل او تبليـــغ مستحدثات تكنولوجية جديدة ، من خلال القنوات المتبادلة على مســتوى الأشخاص فى قرية أو مجموعة قــرى . ومع ذلك ، فان هذا الأسلـــوب يعكس مدخلا بعيد المدى من حيث نتائجه .

وهنا نستخدم الهند كمثـــال توضيحى : فبعد عشـــرين عاما من المجهودات المكثفة والمكلفة ، وصل عدد المسئولين عن التغير على مستوى القرية الى حوالى ٣٥٠٠٠ شخص ، بينما كان الجمهـــور الريفى فى الهند

يمثل ... ٥٦٠ قرية . واذا ترجمنا ذلك على المستوى الفردى ، يمكن أن نقول ان المسئول الواحد ينبغى ان يتعامل مع عدد ضخم من القرويين يصل الى حوالى (... ١٠) عشرة آلاف ، ومن الواضح ان هذه المهمة تعتبر مستحيلة .

وبناء على ذلك ، ظهر مدخل جديد يعتمد على دمج قنوات الاتصال الجماهيرية والشخصية ، وينطلق من الفكرة التى تشير الى أن الجمع بين مميزات كل نموذج من نموذجى القنوات المذكورين ، فى قوة دافعة واحدة ، يمكن من توصيل افكار جديدة الى اعداد كبيرة من الريفيين ، كما يمكن من اقناع نسبة كبيرة من هذه الأعداد التى وصلت اليها الأفكار ، باستخدام هذه التجديدات Innovations والافادة منها .

منتديات وسائل الاتصال وعملية التحديث فى المجتمع الريفى

يشير مصطلح « منتديات وسائل الاتصال Media Forums » الى جماعات صغيرة من الأفراد الذين يجتمعون بصفة منتظمة من اجل استقبال برنامج معين من وسيلة اتصال معينة ، ثم مناقشة مضامينه . واما عن وسيلة الاتصال الجماهيرية التى ترتبط بالمنتدى ، فقد تتمثل فى **الاذاعة** ، كما هو الحال بالنسبة للمنتديات الريفية الاذاعية فى الهند ، وللمدارس التليفزيونية فى امريكا اللاتينية ، أو قد تتمثل فى **الطباعة** كما هو الحال بالنسبة لجماعات الدراسة الصينية الشيوعية .

هذا ، وقد استند المدافعون عن استخدام « منتديات وسائل الاتصال » الى مجموعة مبررات ، نوجزها على النحو التالى :

١ — انه ليس هناك توازن بين اعداد المسئولين عن التغير وحجم الجمهور فى المجتمعات الأقل نمواً . وتعتبر عملية اعداد هؤلاء المسئولين وتدريبهم عملية مكلفة جداً وطويلة المدى الى درجة يصبح معها الاتصال الشخصى المباشر ، عن طريق هؤلاء ، مسألة صعبة نظرا لعدم قدرتها — وحدها — على مواجهة حاجات القرويين الى الاتصال .

٢ — على الرغم من أنه يمكن تيسير عملية الاتصال المباشر بالقرى بواسطة تحسين الطرق والمواصلات العامة ، الا أنه يبدو أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمثل وسائل اسرع للتغلب على حاجز العزلة الذى تتميز به القرية .

٣ — اذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تتميز بأنها فعالة جداً من حيث وظيفتها فى خلق المعرفة او التعرف على افكار جديدة ، فهى تعتبر غير فعالة بالمقارنة بالاتصال الشخصى ، فى تغيير الاتجاهات ، وتنشيط الفعل . فالرسالة الاذاعية او التليفزيونية تؤدى الى استماع سلبى ، اكثر مما تؤدى الى اتجاه معين او الى تغيير فى السلوك . ولذلك ، فانه يتعين أن نستخلص من ذلك ، أن هناك مهام معينة فى عملية التحديث ، تتمكن وسائل الاتصال الجماهيرى من أن تقوم بها ، وهناك مهام أخرى لا تتمكن من القيام بها . وتغلباً على هذا النقص ، أمكن مزج قنوات الاتصال الجماهيرية بالاتصال الشخصى ، وذلك ضماناً لادخال تجديدات تكنولوجية عند الريفيين فى البلاد الأقل نمواً ، وضماناً لفاعلية هذه التجديدات .

٤ — أن فكرة منتديات وسائل الاتصال تتفق مع نموذج القيم والاتجاهات السائدة ، والتنظيم الاجتماعى للحياة الريفية . اذ أن جماعات الحوار غير الرسمية تعتبر جزءاً من الثقافة السائدة فى كل قرية . وفى هذا الصدد يعتبر اهتمام « الجماعة الريفية » بوسائل الاتصال الجماهيرية ، وخاصة استماعها الى الاذاعة ، مكوناً عرفياً من مكونات الحياة فى كثير من القرى الموجودة فى كثير من انحاء العالم .

٥ — تتميز منتديات وسائل الاتصال بأنها اكثر اتساقاً مع حاجات الترويين من وسائل الاتصال الجماهيرى ذاتها . حيث تعتبر عملية الحصول على المعلومات من الاجتماعات المنتظمة على شكل منتديات ريفية مباشرة (تشتمل على تسجيل بعض التقارير التى تنطوى عادة على النتائج النهائية للاجتماع ، والأسئلة التى تركت بغير اجابة) ، محاولة تستهدف

تعديل برامج وسائل الاتصال لكى تتفق مع اهتمامات القرويين . وليس ادل على ذلك من ان معظم وسائل الاتصال الجماهيرية فى المجتمعات الأقل نمواً ، تعتبر قاصرة على جمهور الصفوة الحضرية . واذن فالحصول على معلومات من هذه المنتديات يمكن أن يؤدى الى اعداد مضامين معينة للبرامج ، والوصول بها الى مستويات تتلاءم مع جمهور القرويين .

٦ — هناك دليل مستقى من البحوث الامبيريقية ، يؤكد قدرة منتديات وسائل الاتصال ، وقيمتها الكبرى كوسيلة لابلاغ الرسائل التحديثية الى جمهور القرويين .

هذا ،ويمكننا ان نتوصل من مجموعة المبررات السابقة الى ان منتديات وسائل الاتصال تتميز بعدة خصائص لا تتوافر فى الاتصال الشخصى أو الجماهيرى .

نماذج لمنتديات وسائل الاتصال :

هناك انواع عديدة يمكن ان تنتج عن مزج قنوات الاتصال الجماهيرية والشخصية ، وقد استخدمت هذه الأنواع فى المجتمعات النامية منذ فترة ليست ببعيدة ، ونستطيع أن نذكر منها على سبيل المثال :

منتديات الاذاعة Radio Forums

بدات فكرة « تعليم الكبار Adult Education » من خلال الاستماع الجماعى الى « وسيلة » جمعية ، فى بريطانيا عام١٩٢٨ . وخلال فترة تبلغ حوالى عشرين عاماً ،تكونت حوالى ٤٠٠ جماعة من جماعات الاستماع الى الاذاعة بتنظيم ذاتها من اجل مناقشة بعض الشئون العامة . وتعتبر منتديات الاذاعة التى تظهر فى الأرياف ، افضل نموذج معروف لجماعات مناقشة وسائل الاتصال . ومثال ذلك ما حدث فى كندا ابتداء من عام ١٩٣٩ ، وفى اليابان عام ١٩٥٢ ، وفى الهند منذ عام ١٩٥٧ ، وفى بلكستان ومالى عام ١٩٦١ ، وفى نيجريا عام ١٩٦٢ ، وفى

غانا ومدغشقر عام ١٩٦٤ (١) . وقد جربت منتديات الاذاعة فى بلاد اخرى كثيرة مثل : كوستاريكا ، والبرازيل ، وتوجو ، والنيجر .

وهناك مجموعة عناصر اساسية او مقومات لمنتديات الاذاعة ، يمكن تحديدها على النحو التالى :

١ — المنظمون Organizers ، وهم الذين يؤسسون المنتديات ويقومون على خدمتها ومتابعة نشاطها والاشراف عليه .

٢ — ادلة Guides المناقشة المكتوبة ، وهى التى تشمل المعلومات ، واسئلة المناقشة التى وزعت على قادة المنتدى .

٣ — برامج اذاعية مصنفة بانتظام ، وموجهة الى اعضاء المنتدى الذين يجتمعون فى المنازل او فى اماكن عامة للاستماع الى البرامج الاذاعية التى تعقبها مناقشة جماعية .

٤ — تقارير منتظمة تشتمل على القرارات ، وعلى اسئلة الاستيضاح ، تبعث الى معدى البرامج الاذاعية .

وقد كان هدف معظم المنتديات الاذاعية يتمثل ، فى : الاستماع ، والمناقشة ، والفعل ، حيث لم يكن التاكيد واقعا على خلق المعرفة بالمشاكل الريفية فقط ، بل انصب ايضا على عمل شىء معين بشأن هذه المشاكل (٢) .

---

(١) هناك دراسة متعمقة لمنتديات الاذاعة فى غانا ودورها فى التنمية الاجتماعية ، انظر :

C.H. Abell, **Farm Radio Forum, Project-Ghana;** 1964-65 Ottawa 1965.

(٢) انظر :

James P. Bebermeyer et al., **Mass Media and Interpersonal communication in national Development, Michigan State University.,** 1966.

منتديات التليفزيون Television Forums

هنـــاك منظمات عديدة حـــاولت تطبيق اسلوب يشبه الأســـلوب المطبق فى المنتديات الاذاعية. فاســـتخدمت التليفزيون كقناة جماهيريـــة لمنتدياتها . وقد قامت منظمة « اليونيسكو » عام ١٩٥٤ برعاية برنامجـــا تجريبياً هو برنامج « النادى التليفزيونى teleclub » الموجه الى الريفيين الفرنسيين . ومن الواضح أن برنامج نادى التليفزيون هذا قـــد نظم بغير تحديد وسيلة معينة للحصول على معلومات من هؤلاء الريفيين ، ومع ذلك استخدمت التجربة مجموعة من الذين يمثلون القرى الريفيـــة ؛ كوسيلة لربط الأهالى بأعضاء المنتدى . كما حاولت « هيئة اليونيسكو » ايضا تعزيز منتديات وسائل الاتصال فى المجتمعـــات النامية بواسطة الجهود التى بذلتها من اجل معاونة وتدعيم حوالى (١٠٠٠٠) جماعة من مشـاهدى التليفزيون فى جنوب ايطـــاليا عام ١٩٥٨ . حيث كانت هـــذه الجماعات تتجمع فى اماكن اللقاء التقليدية : كالمقاهى والحـــانات ، ولكن جاءت نتائج هذه النوادى التليفزيونية الايطـــالية ، غير منتظرة ، وهذا يرجع الى فقدان المشاركة الجماعية ، والمشاهدة السلبية للبرامج (١) .

وهناك ايضا نظام المدارس التليفزيونية الايطالية Telescuola وهو عبارة عن تجربة التعليم المدرسى بواسطة التليفـــزيون وقد نجحت هذه التجربة بفضل الاستعانة بالمعلمين الأخصائيين ، وببعض المعلومات المطبوعة التى ترسل الى المتعلمين فى منتديات الاتصال ، كذلك كان هناك تشجيع لتلاميذ التليفزيون على المشاركة فى توجيه اسئلة واستفســارات، وارسال بعض الأبحاث والدراسات والحلول لمراجعتها وتصحيحها . ومنذ فترة وجيزة طبقت الهند نظام المنتـــدى التليفزيونى فى القـــرى المحيطة بنيودلهى ، وذلك على سبيل التجربة .

---

(١) انظر :

C. Goodwin, **"When Television Comes to a Traditional Village"** American Association of public Opinion, **1966**.

المدارس الاذاعية فى امريكا اللاتينية

يشبه الهدف الاساسى « للمدارس الاذاعية Radio Schools » هدف المدرسة التليفزيونية ، وهو التعليم الأساسى . وقد بدأ هذا النوع من التعليم فى كولومبيا عام ١٩٤٧ ، وكان هدف القائمين عليه هو محو الأمية فى المناطق الريفية ، حيث كان البرنامج التعليمى يبدأ منذ الساعة السادسة صباحاً حتى الساعة الثالثة والنصف مساء فى بعض أيام الاسبوع ، ويتخلل هذه الفترة وقت للراحة تذيع فيه المحطة بعض الأخبار ، والبرامج الزراعية ، والتثقيف الدينى ، والموسيقى الكلاسيكية والشعبية . وباختصار ، فان « مدارس » الاذاعة هى عبارة عن جماعة من القرويين تقوم بشراء جهاز المذياع ، لكى تتلقى منه الدروس والمعلومات ، ويقوم بالاشراف على كل جماعة مدرسية طالب مدرب ، يعاون بقية الطلاب على التعلم ويقوم بتشجيعهم على الاستماع المنتظم . واما الدعم المالى لمثل هذه المدارس ، فهو يقدم بواسطة بعض الهيئات الدينية او الحكومية .

الجماعات الدراسية الصينية

استخدم الحزب الشيوعى الصينى جماعات مناقشة الصحف والمجلات ، كوسيلة لنشر المذهب « ولعملية التحويل العقائدى Indoctrination » ولتعليم كوادره الحزبية واعضاءه الجدد على مدى اكثر من خمسين عاماً . وبعد أن تحققت السيطرة الشيوعية على الصين فى عام ١٩٤٩ ، بدأ الشيوعيون الصينيون يستخدمون « جماعات الدراسة Study Groups » وسيلة لضمان الولاء السياسى ، وتعزيز الجهود الانمائية المتزايدة لدى جماهير المواطنين فى الصين . وجدير بالذكر فى هذا الصدد ان فكرة « الجماعات الدراسية » مقتبسة من التجربة الروسية « لاجتماعات اثارة الوعى العام Agitation Meetings » وغالباً ما كانت هذه الجماعات الدراسية ، تنظم ، وتجتمع داخل وحدات العمل ذاتها اى فى : المصانع ، وفى المكاتب الموجودة بالمناطق الحضرية او فى الكميونات الريفية . واما عن مشاركة الشعب الصينى فى هذه

الجماعات ، فقد بلغت نسبة تدعو للدهشة - حيث كان حوالى ٦٠ ٪ من الراشدين فى هذا الشعب - يشاركون مشاركة منتظمة فى الجماعات الدراسية حيثما كانت المادة المطبوعة تقرأ وتناقش . وينطبق ذلك سواء على المتعلمين والأميين ، والرجال والنساء ، والحضريين والريفيين - فقد كانوا جميعاً منتظمين فى هذه الجماعات الدراسية . وتتكون للجماعة الدراسية الصينية من زعيم شيوعى يقوم بقراءة بعض المعلومات المطبوعة او الاشراف على قراءتها أمام جماعة صغيرة يتراوح عدد اعضائها من ٥ الى ٣٠ عضو ، وهم من الأشخاص الذين يعملون معا ويعرفون بعضهم معرفة شخصية . وتتمثل مهمة هذا الزعيم فى ممارسة نوع من الضبط المحكم للمناقشة والحوار ، وحث كل عضو على اتخاذ موقف محدد من القضية التى تناقش ، والادلاء برايه امام الجماعة . واما عن آثار هذه الجماعات الدراسية ، فربما يمكن تحديدها او تقديرها على نحو غير مباشر ، ولكن أهميتها الكبرى ظهرت فى موقفها الأساسى والمحورى فى استراتيجية الاتصال التى وضعتها الحكومة الشيوعية الصينية . حيث اعتبرت مثل هذه الجماعات الدراسية ، عناصر ضرورية - فى الحملات الاعلامية التى ظهرت لكى تحقق اهدافا مجتمعية متنوعة مثل : القضاء على الحشرات ، والسباحة فى الأنهار ، وتنظيم الأسرة - وتكوين الكميونات الزراعية .

ثانيا : التحليل المقارن لمقومات وسائل الاتصال الجماهيرى

الصفحة المطبوعة

تعتبر الصفحة المطبوعة أحدى وسائل التأثير على العاطفة الانسانية ، والتفكير ، والسلوك ، وهى تنفرد بنقطة ضعف معينة ، تمثل فى نفس الوقت مصدرا لقوتها ، اذ انها وسيلة الاتصال الجماهيرية الوحيدة التى لا تحظى بالصوت الانسانى . ومن ثم فهى تفتقد عنصرا معينا ، يمثل بالنسبة لكل من الاذاعة والتليفزيون والسينما - مصدرا للفاعلية والجاذبية . ولكن نقطة الضعف تمثل نقطة قوة من منظور آخر ، فالصفحة

المطبوعة هى الوسيلة الوحيدة التى يمكن للجمهور فيها ان يحدد التوقيت ، او يحدد درجة الحركة والنشاط . فهو يتمكن من الاستمرار فى القراءة او التوقف عنها ، ويتمكن ايضا من الرجوع الى الصفحات السابقة او ملاحقة القراءة . الا ان هذه الايجابيات او المميزات التى تتميز بها الصفحة المطبوعة ، قد لا تكون ذات اهمية كبرى بالنسبة للجمهور العادى ، ولكنها تمثل كل شىء بالنسبة للجمهور المهتم ، ومن ثم فهى تعتبر بمثابة المصدر الرئيسى للمعلومات عند هذا الأخير .

وهناك نقطة ضعف اخرى تمثل فى نفس الوقت نقطة قوة ، وهى ان الكلمة المطبوعة تتطلب من جمهورها اكثر مما تتطلبه اية وسيلة اخرى للاتصال . فهى اولا ، تحتاج الى جهد للقراءة ، قد يراه الكثيرون امرا عسيرا لأسباب تتعلق بعقبات نفسية او عدم تدريب . وهى تحتاج من ناحية اخرى الى خيال مستمر ومتصل ، والقراء الذين لايتمكنون من مواجهة هذه الحاجة نظرا لخبرتهم المحدودة . او كفاءتهم غير الملائمة فانهم ينسحبون حتما من هذا الميدان . وتعتمد قوة الشعر على هذه القدرة الأخيرة ، فالشاعر والقارىء يشتركان فى مباراة واحدة ، تتمثل فى رؤية كيف ان عمق التجربة او كثافتها ، يمكن ان ينبئنا عن كلمات قليلة ، وكلما اسهم القارىء بنصيب كان ذلك افضل ، ومن اجل هذا يرجح ان تظل الصفحة المطبوعة مصدرا رئيسيا لتغذية العقل المدقق (١) .

ولقد كانت الصحافة فى عهدها الأول تخدم مثل هذا العقل فقط ، ولا تفيد غيره ، ولذلك لم تجد مبررا لجذب انتباه القراء او لدفعهم للقراءة ، ولكنها اصبحت الآن ، وبعد ان وصلت الى جماهير جديدة وعريضة ، وسيلة اتصال جماهيرية هائلة . يضاف الى ذلك ان لكل نوعية من نوعيات المعلومات والأخبار التى تشتمل عليها الصحف ، وظيفة اجتماعية معينة .

---

(١) انظر فى ذلك :

Erik Barnouw. **Mass Communication : Television, Radio, Film, Press**, Holl, Rinehart and Winston, N.Y. 1956.

نتقارير المحاكم مثلا التى يوردهــا بعض الصحفيين تزيد من اســتخدام الحوار ، بينما تحاول التصص التى تشملها الصحف الأخرى ان تمــد القارىء باحســاس معين بالتجربة الواقعية ، اما الأخبار الدولية والخارجية التى تأتى من اماكــن بعيدة ، فانها تجعل القارىء مشــاركا فى الأحــداث العالمية .

تعدد مقومات الصحافة وامكاناتها

تعمل الصحافة باستمرار على مضاعفة امكانياتها وطاقاتها الفنية ، نظرا لأنها تخدم اهدافا متعددة ومقاصد مختلفة فى نفس الوقت . فلديهــا عمليات متنوعة ، واوراق ، ومداد ، تستخدم كلها فى اغراض لا تحصى . وينطوى عالم الطباعة ، من الناحيــة التنظيمية . على مجالات عــديدة كالكتب والدوريات . والمطبوعات ، وغيرها من وسائل الاتصال التى توزع بالبريد او بواسطة مكاتب المؤسـسات والشركات الصحفية والاعلامية .

اما عن الكتب . فهى تنشر بواسطة ناشرين تجاريين ، او متخصصين فى نشــر الكتب المخفضة او الكتب المدرســية والتعليمية او دور النشــر الجامعية . بينما تشتمل الدوريات على الجرائد اليومية ، والأسبوعية ، والمجلات العامة ، والمتخصصة ، والنشرات المختلفة . وتنقسم المطبوعات الى الاعلانات المكتوبة ، والبطاقات والصور والتقاويم الميلادية والهجرية .

وكل قسم من هذه الاقسام له نظم للتوزيع ، والاعلان ، ولتسجيل المعلومات ونشرها . كما ان كل مجال من المجالات الثلاث المذكورة ، يعتمد الى حــد كبير على الدعم الذى تقدمه مؤسســات مختلفة : كمؤسسات العمل ، والمؤســسات الحكومية والتنظيمات المجتمعية والروابطالأهلية(١).

انظر فى مجالات الصحافة المختلفة :
Ralph Berry, **Communication Through the Mass Media;** Edward Arnold, 1971.

وقد تزايدت درجة الاعتماد على مؤسسات الدعم هذه ، اثناء القرن التاسع عشر وفى النصف الأول من القرن العشرين بوجه خاص ، ويبدو دور هذه المؤسسات واضحا فى مجالى : الدوريات والمطبوعات ، بينما يكون اقل وضوحا بالنسبة للكتب . ومع ذلك ، فان دور مؤسسات الدعم اصبح مهما فى هذا المجال الأخير ، وخاصة اذا علمنا ان الكتاب اصبح متاحا بواسطة بعض مؤسسات العمل ، او الهيئات الحكومية ، او التنظيمات المجتمعية لأنها تتمكن من ان تقوم بدور او اكثر من الأدوار التالية :

١ — معاونة المؤلف فى اعداد كتابه بواسطة التمويل .

٢ — معاونة الناشر على نشر الكتاب بواسطة ما تقدمه من منح فى هذا المجال .

٣ — خلق اسواق جديدة او مجالات لتسويق المطبوعات .

تطور الصحافة

كانت الصحافة فى بداية عهدها بسيطة من حيث الانتاج ، ومصدر المعلومات ، والتوزيع ، حيث كان من الممكن لرجل واحد أن يصدر صحيفة بالاشتراك مع مساعد واحد او اثنين . وكانت الصحيفة تخدم مجتمعا محليا واحدا فى نفس الوقت الذى تستمد فيه من هذا المجتمع ، الاسهامات المختلفة : كالمقالات ، وموضوعات الأخبار ، وأيضا الاعلانات المتنوعة . اما فى الوقت الحاضر فيزداد استخدام المراسلات التلغرافية واخذت الصحف تستعين بمراسلين خارجيين وباخبار تنقل بواسطة البرقيات ، وتحاشيا لازدواج المعلومات التى يمكن ان يرسلها اكثر من مراسل واحد او تكرارها ، تجرى عملية دمج وتنسيق بين الأخبار .

وهناك مؤسسات عالمية متخصصة فى امداد الصحف بالمعلومات والأخبار وفى تقديم الخدمات الصحفية لها ، نذكر منها على سبيل المثال :

١ — وكالات الانباء الصحفية ، مثل «وكالة انباء الاسوشيتدبرس»

التى اسست عام ١٩٤٨ ، بواسطة ست جرائد فى مدينة نيويورك ، للمساهمة فى تكاليف الأخبار التلغرافية . وقد ظلت كل جريدة منها مستقلة عن الجرائد الأخرى ، ولكنها كانت تستمد خدماتها من تلك الوكالة . وفى الوقت الحاضر يمتد نشاط هذه الوكالة فيخدم آلاف الصحف على مستوى العالم بأسره ، وهناك ايضا مؤسستان اخريتان وهما : وكالة اليونايتدبرس ، والمركز الدولى لخدمات الأخبار ، تقومان بخدمات مماثلة .

٢ — المؤسسات الصحفية : حيث يمكن للجريدة ان تقوم بشراء مجموعة مسلسلات فكاهية ، ورسوم رياضية ، وقصص مصورة ، وتحليلات اخبارية ، وانباء رياضية واشعار وفكاهات ، من هذه المؤسسات لاستخدامها فى اغراض محلية أو قومية .

ومن بين الخدمات التى تقدمها وكالات الأنباء الصحفية ، والمؤسسات الصحفية ، الدعم الاقتصادى ، وان كان ذلك يؤثر بطريقة او باخرى على الطابع القومى او على استقلال الدول التى تتلقى هذه الخدمات .

٢ — الفيلم

اذا كانت الصحافة قد بدات بالكلمات ثم اضيفت اليها الصور بعد ذلك ، فان السينما بدات بطريقة عكسية ، اى بالصور ، ثم اضيفت عليها الكلمات فى وقت متأخر نسبيا . والصحافة المبكرة ، بما تتميز به من قسوة الكلمة ، لم تجد صعوبة فى استقطاب الجمهور المتخصص . وكذلك الحال بالنسبة للفيلم الصامت ، فهو لم يجد صعوبة فى جذب الجماهير العريضة لما يتميز به من صور ، كما ان عرض العلاقات الانسانية على شاشة السينما يعمل على التشويق ، ويدعو الى التوحد مع الآخرين ، والاستبصار الذاتى ، والتعاطف الوجدانى . واذا كان الأداء التمثيلى السينمائى يمكن ان يزداد قوة بواسطة الكلمات ، الا انه لا يحتاج اليها حقيقة ، ولذلك ، كان الفيلم قويا منذ البداية وعندما اكتسب الكلام تضاعفت اهميته كوسيلة اتصال جماهيرية ذات نوعية خاصة ، وان كانت اضافة « الكلام » قد جرت معها مشكلات عديدة .

الفعل او الحركة ، فى مقابل الحديث أو الكلام

لو افترضنــا ان هناك مباراة تجرى بين الفعل والكلمــات ، فانه لا يمكننا ان نتصور انتهاء هذه المباراة بفوز الكلمــات ، واذن ينبغى ان نجعل الفعل هو الذى يقــود المسيرة ، لما له من تأثير على الشـــعور واللاشعور فى آن واحد . ويمكن للكلمات ان تمد الفعل بدعم قوى ، فهى تعمل على توضيحه ، وتقوم باستكمال معناه ، ولكن عندما تزيد الكلمات عن حدودها ، وتصبح مكتظة بمعلومات وأفكــار لا ينطوى عليها الفعــل حقيقة ، أو لاتكون كامنة فى الفعل ذاته ، فان الفيلم يسقط نفسه بنفسه . وكذلك عندما تقدم الكلمات معلومات غير مطلوبة او غير مرغوبة من جانب الجمهور فانها تصبح ضربا من الضوضـــاء والضجيج ، وعنــدما تعبر الكلمات عن فكرة لم يستوعبها الجمهور بعد ، فانها تمثل ايضا نفس الشىء.

ونحن لا ننكر ان المعلومات والأفكار تقوم بدور فى كل انواع الأتصال، ولكنها تعتبر ذات اهمية خاصة فى الأفلام المتصلة : بالأخبار او الانباء ، والتعليم ، والدعاية . واما عن الفعل الهادف فهو يثير الاهتمام ، الى جانب أنه يحيى العقول من خلا ل المعضلات التى يعبر عنها أو المشكــلات التى يثيرها . والجمهور يسأل اسئلة بلا كلمات ، ولذلك ينبغى ان تجيب الرواية على الأسئلة غير المنطوقة . وعلى ذلك تؤدى الاسئلة والاجابات الى فكرة تتشكل فى ذهن الجمهــور تدريجيا ، الى جانب انها تنــاضل من اجل ان تكتمل ، وعندما توفر الرواية الكلمات الملائمة فانها تعاون على بلورة الفكرة فى شكلها النهائى .

نقطة الضعف والقوة

يشبه الفيلم الصحافة فى انه وجد القوة فى ضعفه . حيث كان صناع السينما ، ينظــرون الى انفســهم باعتبارهم قصاصين وصنـــاع رواية او صناع دراما ، ولكن هل تمكن هؤلاء من منافســة المســـرح الحق ، او من مضارعة ما يمكن ان يطلق عليه « الدراما » بلحمها ودمها ؟ وكيف حــدث

ذلك ؟ ان احساس صناع السينما بالقلق نتيجة لانفصالهم عن الجمهور ، جعلهم يبذلون كل ما في وسعهم من اجل خدمة هذا الجمهور ، ولذلك وجد الفيلم في نقطة الضعف هذه وهي غياب الجمهور ، حركة وانطلاقا ، اي قدرة على التحرك وعدم الالتزام بالمكان والزمان فتحول بذلك الضعف الى قوة . ولقد اصبحت صناعة الفيلم عبارة عن تركيب لمجموعة « لقطات او صور Shots» متتابعة جمعت بعناية فائقة ، ومن ثم فهي تعد وحدات مكونة للفيلم او اجزاء بنائية فيه . وكل لقطة يمكن ان تحمل بالمعنى او المضمون ، وبذلك فهي تكون هادفة وذات مغزى فيما تعرضه وفيما تسقطه ايضا ، وهنا تبرز اهمية عملية الاختيار او الانتقاء التي يمكن ان تكون تعليقا على الصورة ، كذلك يكون لاستيعاب بعض الشخصيات في لقطة معينة ، او استبعادها من هذه اللقطة ، اهمية لأنه يشير الى علاقات معينة ويؤدي الى استنتاج افكار محددة (١) .

وعندما يكون الفيلم قادرا على تركيز الانتباه على المتحدث فقط او المستمع فقط في لقطات معينة ينجح في اضافة ابعاد جديدة ومعان جديدة الى الحوار ، ويمكن لمستلزمات الاخراج السينمائي ايضا (كالملابس والاثاث والاماكن وخلفيات الصورة) ان تؤدي دورا فعالا ، خاصة وانها تضيف معان جديدة الى الحركة او الى الفعل ، ويمكنها ان تدخل في دائرة الأضواء اي يمكن تسليط الأضواء عليها اثناء عملية التصوير مثلها في ذلك مثل الشخصيات تماما .

واحيانا ينقد الفيلم من منطلق معين وهو انه يجعل الجمهور سلبيا ، ولكنه لو استطاع ان يحول وجهات النظر ويبدلها ، سوف ينجح في دمج الجمهور في نشاط مستمر وحركة متصلة . ويعلق الفيلم في يومنا هذا ، اهمية قصوى على مشاركة جمهور المشاهدين ، فمثلا عندما يصور احد الافلام قمة الكارثة ، تعرض لنا اللقطة السينمائية وجه البطل وهو في

---

(١) انظر :

E. Barnouw, Op. Cit., PP. 122-25.

حالة سكون وجمود تام ، وهنا تبدو هذه الحالة على انها دالة وذات مغزى واضح لا بسبب ما تقوله هي ، وانما بسبب ما يقوله الجمهــــور ذاته . وكثير من المشاهد السينمائية التى تعبر عن الكوارث ، والتى يحكم عليها جمهور المشاهدين بأنها قد مثلت ابرع تمثيل ، تعتبر فى الحقيقة واضحــة ومقنعة لأن الجمهور ذاته هو الذى شارك فيها مشاركة فعالة ، نظرا لأنها تنطوى على سلسلة من اللقطات التى استوعبت تلك الكوارث على شكل اضطرابات كامنة وذات مغزى . .

واذن ، فانه يمكن النظر الى الفيلم باعتباره وسيلة تعمل على اثارة العاطفة والانفعال ، بما ينطوى عليه من تعامل مباشر مع جوهر الدراما ، الى جانب أنه يعتبر وسيلة تعمل على تركيز القوى الانفعالية للجمهــور بواسطة استخدام عنصر هام وهو غياب الجمهور ذاته اثناء القيام بعملية الاخراج والتصوير . ويمكن للفيلم ان يفعل ذلك كله ليس بالاعتمــاد على تنويع اللقطات والصور فقط ، بل من خلال الحركة داخل نفس اللقطة اى: تدوير او تحريك الكاميرا عموديا الى اعلى او اسفل) وافقيا (الى اليمين والشمال) واستخدامها للتكبير او التصغير وغير ذلك من الاستخدامــات التى تصور أبعادا مختلفة لأشياء متعددة . وكل هذه الحيل السينمائيــة تعتبر أدوات تستخدم من اجل تحقيق هدفى التأكيد ، والدلالة ، فتتمكــن بذلك من دمــج جمهور المشاهدين فى نشاط مستمر من التفكير والشعور . واذن فان قوة التأكيد غير المنطوق ، تصبح عامــلا هائلا وفعالا بالنسبة للفيلم كوسيلة للاتصال . واذا كانت الكلمات تقول شيئا واحدا فى لحظة واحدة ، فانه يمكن للصور ان تقول ، وان تنطوى على الكثير مما يمكن ان يقال أو تتضمن الكثير ايضا . وعندما يجمع الفيلم بين الكلمات والصور الغنية بالمعانى ، فانه يحظى حينئذ بقوة فريدة وقدرة على اضافة المعنى تلو المعنى ، والمضمون تلو المضمون .

كذلك يعتبر استخدام الفيلم للصوت : فى الحــوار ، والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية المتنوعة ، يؤديا الى تعزيز مضمونه وتدعيم قدرتـــه

على استيعاب المعانى المرغــوبة من خلال عملية الانتقاء . والمؤشــرات الصـوتية يمكن ان تكون : جامعة او انتقائية ومن الامثلة على الاصـــــوات الجامعة ، استخدام مزيج طبيعى للأصوا ت المنبعثة من الطرق ، فى حالة تصوير منظر الشارع ، اما عنصر الانتقاء فيمكن ان يتضح فى هذا المثال ، عن طريق التركيز على صوت مميز : كصياح طفل او صوت خطوات القدم او غيرها . وتتميز الموسيقى ايضا بنفس خصائص الصوت السابقـــة . حيث يمكن ان تنطــوى على معنى لمشهد معين من المشـاهــد ، او تضفى معان غير موجودة فى التمثيل او الكلمات ، وهى تتمكــن من أن تعلق على مشهد معين : بالهجاء ، او الرثاء ، او المــدا ، وستطيع ايضا ان تنــذر وتحذر وتذكر . وهكذا ، فقد ضاعف الفيلم من قدرته على اضافة المضمون تلو المضمون بالنسبة الى القضية المحورية فيه من خلال مرونته فى استخدام الصوت بكل انواعه ، مما جعل جمهور المشاهدين مشاركا مركزا ومحللا .

تطور الفيلم

تميــز الفيلم فى بداية عهده بالبســاطة ، حيث كانت الوحــــدات الانتاجية الصغيرة المكونة من ثلاثة اشخاص او اربعــة ، تصنع الفيلم فى يوم واحد . وكانت تبيع الأشرطة مباشـرة للعامليــين فى مجال العرض ، والذين كانوا بدورهم يقتصرون على عرضه عدة مرات ، ثم يتوقفون عن استخدامه . ولكن هذا النظام الذى يتميز بالاسراف الشديد . ادى الى ظهور شكل آخر لنظام جديد ، حيث بدا شخص وسيط ، فى شراء الأشرطة من المنتجين ، ثم تأجيرها للمتخصصين فى العرض السينمائى لفترة محددة ، وهذا الشخص الوسيط عرف بأنه « مسئول التبادل » . ولقد كان هــذا النظام الجديد مفيدا بالنسبة لكل الأطراف المعنية ، فلم يعد المنتج يتعامل مع مئات الأشخاص الذين يعملون فى مجال العرض . كما لم يعد هــؤلاء مجبرين على شراء أفلام غير مطلوبة ، وانما اقبل الاشخاص الذين يعملون فى العرض السينمائى على التعامل مع الوسطاء من اجــل الحصول على كميات كبيرة من الأفــلام وبصفة منتظمة ، على اســاس تأجيرها لفتــرة

محدودة . معنى ذلك ان التوزيع اصبح يمثل عاملا هاما فى مجال الصور المتحركة بجانب عاملى الانتاج والعرض . حيث أصبح بعض الموزعين ، موزعين محليين يتعاملون مع وسيط واحد او وسيطين اثنين ، بينما كان بعضهم موزعين عالميين لهم وسطاؤهم الذين قد يصل عددهم الى عشرين وسيط أو يزيد .

ثم ارتبطت بعد ذلك عوامل : الانتاج ، والتوزيع ، والعرض ، بعامل رابع وهو المستثمرون . اذ ان متطلبات : التوسع ، والربح ، واعادة التنظيم التى ظهرت بعد الاختراعات الجديدة فى مجالات الصوت واللون والاعداد السينمائى وصناعة السينما بوجه عام ، جعلت المنتجين يعتمدون اكثر فأكثر على المستثمرين ، وهنا احتاج العاملون فى مجالات الاستثمار ، والانتاج ، والتوزيع ، والعرض ، الى نوع من الاعتماد المتبادل فيما بينهم .

وفى هذا الصدد ، وجد اتجاهان قويان ومتعارضان تعارضا مطلقا فيما بينهما فى مجال السينما كما هو الحال بالنسبة لمجال الصحافة ، يميل الاتجاه الأول نحو « الانفصالية » او « التجزئة » ، ومعنى ذلك انه كلما انبثقت مهارة ونمت ونضجت ، فانها تصبح اساسا لشركات جديدة مستقلة ومنفصلة فيما بينها . ولهذا اقيمت مؤسسات جديدة اصبح نشاطها يدور حول اداء بعض الخدمات الفنية ، مثل : الخدمات المعملية ، وصناعة المؤثرات الموسيقية والصوتية ، وفن صناعة الدمى وتحريكها ، والخدمات المتصلة بانتاج جريدة السينما او الأفلام الاخبارية القصيرة ، وفن صياغة العناوين ، وتأجير مستلزمات الفيلم ، وتأجير الأستوديو ، وما الى ذلك من مستلزمات فنية أخرى . اما الاتجاه الثانى ، فهو ينحو نحو « الاندماج » بهدف حماية الموارد والاسواق وتنويع الاستثمارات ، والتأثير فى الاقتصاديات ، ومواجهة التعارض او التصدى له . ولقد ادى هذا الاتجاه بعد أن عمل على ربط كل المستويات ، الى وجود مؤسسات اندماجية تجمع بين : الانتاج ، والتوزيع ، والعرض ، وبذلك فاننا نجد مثلا ان

الشركة السينمائية العالمية « مترو جولدين ماير » والشركـات المرتبطة بها ، تمتلك مسـارح كثيرة او دور عرض فى كل انحاء العالم ، وتدعم عملية التوزيع وتبادل الأشرطة ، وتقوم بخدمة مســارحها الخاصة ومسارح غيرها ، وتعمل فى مجال الانتاج ، فضلا عن انها تمتلك استوديوهاتها ، ومعاملها الخاصة ، بجانب انها تقوم بمختلف الخدمات الفنية الأخرى .

لقد كان الاتجاه نحو الدمج فى مجال الفيلم ، كما هو الحال فى مجال الصحافة ، يبـدو على أنه هو الاتجـــاه الساحق أو الغالب فى بعض الأحيان ، ولكن هناك عوامل اخرى تقاوم هذا الاتجاه وتقوم بدور مضاد. حيث وجدت حركـة قوية تستهدف ضرورة فصل العـرض عن الانتاج والتوزيع . ومن ثم ، بدأ المنتج يبحث عن التماس الأمن والضمان فى مخارج أو منافذ اخرى : كالتليفزيون ، والمدرسة ، والهيئة الدينية ، والنادى ، ومؤسسـات العمل ، الأمر الذى جعله يرتبط بنوع خاص من المستثمرين . وفى مقابل ذلك ، اصبح القائمون بعرض الأفلام ، بانفصالهم عن المنتجين ، مرتبطين ببعض مجالات المساومة الأخـرى . حيث بدأ بعضهم ، يعرض سلسلة من الأفلام الأجنبية ، بينما اصبحت بعض المسارح أو دور العرض، مجالات لوسـائل اتصال جديدة ذات انواع مختلفة : كالغناء ، والأوبـرا ، والرقص وغيرها . وهناك ايضا مسـارح اخرى ارتبطت بمسارح محليـة أو عالمية بهدف استخدامها مكانا لمقابلات واجتماعات لها اهداف مختلفة : كالتجارة ، والخدمات الاجتماعية ، والاعلان . واذن ، فلقد اصبح المسرح، وهو يشبه فى ذلك الصحافة ، بمثابة ســوق ضخمة لعملية الاتصـــال الجماهيرى بينما أصبح عالم الفيلم اكثر ارتباطا بمجال آخر وهو مجـــال الاذاعة .

٣ — الاذاعة والتسجيلات :

كانت هناك شبه معركة . فى المنزل ، بين الاذاعة والصحافة . حيث كان الجمهور غير المركز ، يهتم **بالاذاعة وبأصـوات** الحياة . بينما كـان الجمهور المركز يفضل الصحافة لأسباب تعرضنا لها من قبل . ومع ذلك

فالاذاعة والصحافة تتميزان بخصائص متشابهة ومشتركة . حيث أن الاذاعة تشبه الصحافة فى انها لا تظهر المسائل بوضوح أو لا تكشف عنها بجلاء بل تتميز بالايحاء لأن حوادثها ووقائعها تدتبر قائمة فى مخيلة الجمهور. ولذلك تتميز الاذاعة بانها مرنة ومتحركة كالصحافة ، فهى لا تنتظر عمال الديكور او المتخصصين فى التصوير ولا تستخدم الكاميرا . بل ان الأوضاع التى تعتبر مستحيلة بالنسبة لسائر وسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى تكون سهلة فى كل من الاذاعة والصحافة (١) . والاذاعة تشبه الصحافة فى انها لا تتطلب وضعا معينا ، فالقصاص او الراوية يتمتع بشكل من اشكال الحرية ، اذ يمكنه ان يتحدث من مكان معين وفى زمن محدد ، او دون تقيد بمكان او زمن . والقصاصون فى الاذاعة والصحافة يحظون غالبا بالموافقة والتأييد من جانب الجمهور بسهولة نسبية . كما تتميز الاذاعة بانها وسيلة الاتصال التى تستخدم فن السرد او الحكاية ، فالمذيعون يتولون اشياء معينة : مثل قراءة النشرات الاخبارية ، او وصف المباريات أو اذاعة أوقات البرامج المختلفة واسماء الأغانى والمقطوعات الموسيقية .

ولكن يمكن للمرء أن يضيف الى ذلك كله ، عاملا واحدا ، يجعل فن السرد الاذاعى ، مختلفا عن السرد الصحفى ، وهو : اصوات الأشخاص والأشياء ، وصوت الموسيقى ، فهذه الاصوات كلها تمس الدوافع الكامنة وتثيرها ، الى جانب انها تؤدى الى التوحد وتأخذ الناس الى اماكن بعيدة ، وخيالية او سحرية . ولذلك فان عامل الصوت هذا هو عامل تصويرى درامى يجتذب الملايين الى الميكروفون . وكلما تقدمت الاذاعة فانها تصبح غير مكتفية باشكال السرد او بمختلف صور الرواية ، بل انها ترغب فى أن تكون عملا استعراضيا من خلال المناظر والعروض

---

(١) لمزيد من المقارنة بين الاذاعة والصحافة انظر :
Jules Gritti et al; **la Sociologie face aux Media; France,** Maison Mame, 1968, PP. 34-40.

المختلفة ، ولكن جوانب الضعف فى الاذاعة اصبحت واضحة منذ ان ظهر التليفزيون ، فهى لا سمكن من أن تكون عملا استعراضيا لأنها لا تيستطيع ان تعرض مشاهد او مناظر معينة لعدم قدرتها على استخدام العرض المرئى . ولاتستطيع الكلمات ان تتفوق على الصور ، كوسيلة لجذب الانتباه ، ولذلك اذا اقتحم التليفزيون حجرة المعيشة انسحب المذياع الى غرفة الطهى ، او حجرة النوم ، أو المذاكرة او مكان العمل بل والى مكان الاستحمام ، والسيارة .

نقطة الضعف والقوة : تعتبر الأذاعة هى وسيلة الاتصال الوحيدة التى لا تتمكن من استخدام العين ، واذن فهى وسيلة الاتصال الجماهيرى الوحيدة التى يمكن لها ان تفيد الجمهور النشط اى الذى يقوم باى شكل من اشكال الحركة والفعل والنشاط : كالسير فى الطريق ، أو تناول الطعام ، او القيام بالأعمال المنزلية ، او النزهة وركوب القطار او السيارة والطهى . واحيانا المذاكرة . ولذلك تصبح الاذاعة رمزا لوسيلة الاتصال الجماهيرى التى تنافس اية وسيلة اخرى تحاول اجتذاب انتباه الجمهور ، كذلك يصبح دور الاذاعة هو دور الرفيق الدائم . ولا زالت مهمة الاذاعة تتمثل أساسا فى السرد أو الحكاية ، وليس ادل على ذلك من ان معظم نشاطها ينصب حول مسائل مثل : اعداد البرامج الاذاعية المكونة من التسجيلات الموسيقية ثم تقديمها مع تعليقات معينة ، ونشرات الأخبار ، والتعليق على الانباء ، والأخبار الرياضية ، واللقاءات المذاعة فى حينها ، والمحاضرات . ومن ثم ، تضبح المسرحيات والتمثيليات اقل عددا من هذه البرامج المذكورة . ونظل دائما مختصرة ومعدة بطريقة بسيطة .

ولكن هذا التاكيد الجديد على فن السرد والحكاية ، لا يضير الاذاعة أو يقلل من شأنها ، اذ انها تتمكن من اضفاء الأثر الدرامى على سردها وطريقتها فى الرواية بواسطة عوامل ثلاث ، وهى **اولا** ، المؤثرات الصوتية ، **وثانيا** ، الموسيقى ، **ثالثا** ، الحوار .

المؤثرات الصوتية

ان الأصوات تصنع الصور ، وغالبا ما يكون الصوت شيئا ما يحدث بالفعل ، على العكس من الصور التى توجد على الصفحة المطبوعة . وهذا هو السر الدرامى الذى يكمن وراء الصوت . واذا كانت العين تستطيع أن ترى الاشياء وهى ساكنة وثابتة ، فالأذن لا تتمكن من سماع ما هو ساكن ، ولذلك فان كل صوت يقول شيئا معينا او يعبر عن « حركة » أو فعل ، والعقل لا يتمكن فى اغلب الأحيان ، من ان يقول او يدرك ما هى الحركة التى حدثت ولكنه ربما يحتاج الى معاونة من الكلمات . فبعض الأصوات تكون واضحة بذاتها : كصوت القطار او العربة ، او صوت الرياح ، أو صياح الطفل . ولكن هناك أصواتا اخرى لا تكون واضحة ، أولا تعبر عن ذاتها بوضوح : مثل صوت الديزل ، وصوت المطر ، وصوت سقوط المياه ، وهذه الأصوات تحتاج الى نوع من الايحاء الذى تقوم به الكلمات ، حتى تصبح واضحة وجلية امام العقل .

ونظرا الى ان الأصوات تقوم بوظيفتها كحركة منبهة ، ودالة ، تكون لها قيمتها من الناحية الدرامية . الا انه لا يتعين المبالغة فى استخدامها ، مثلها فى ذلك مثل كل وسائل التنبيه والاشارة ، فالمؤثرات الصوتية تستخدم فى الحوار مثلا ، الى جانب أنها تعتبر مصاحبة لعملية السرد والرواية . وهناك قصص كثيرة للأطفال ، تروى فى الاذاعة بمساعدة هذا العامل الدرامى الوحيد ، ومع تلك التوقعات التى تخلقها الكلمات ، يمكن للمؤثر الصوتى الواحد ان يكون له تأثير الصورة الدرامية الكاملة .

وكما هو الحال فى الفيلم ، يمكن استخدام الصوت على نحو انتقائى ، ومثال ذلك ان استعمال مزيج طبيعى من اصوات الليل ربما يصدم العقل ويربكه ، ويعوقه عن الحركة وعن التفكير ، بينما يمكن أن تؤدى الاستعانة بصوت واحد فقط كصوت الضفادع مثلا او « صراصير الليل » ، الى تنشيط العقل وتشغيله . والهدف هنا لا يتمثل فى اكتمال الصورة الدرامية ،

وانما فى تنشيط الجمهور وضمان مشاركته (بالفكـر والتفسير) واكمال الصورة الدرامية بنفسه .

الموسيقى

يمكن للموسيقى أن تحتل مركز الأضواء بذاتها ، فى كل من الاذاعـة والتسجيلات وهذا لا ينطبق على اية وسيلة اتصالية اخرى ، فالموسيقى تعد هنا فقط ،اى فى الاذاعة والتسجيلات اكثر من مجرد اداة مساعدة ، او اضافية او نوع من « الاكسسوار » ، وهى تشبه « الصوت » فى أنهـا تعد نوعا من التعبير الدرامى او التصوير المسرحى ، يدعو الى ما يمكن ان نسميه بتشويق الذات ، فضلا عن انه يغزو العواطف المغمورة ويثير الانفعالات المكبوتة .

كذلك فان الموسيقى تشبه سائر وسائل الدراما الأخرى . فى انها تمس المشاعر العميقة وتعبر عن ذاتها برموز تستلزم تفسيرا كاملا لها من خلال ما يمكن أن تثيره من كوامن اللاشعور ، وتستخدم الموسيقى فى رواية القصة الاذاعية ، مع السرد ، اكثر مما تستخدم مع الحوار . وهى تضيف باستخدامها مع السرد بعـداً دراميا جديداً الى ما يعتبر غير درامى فى حقيقته . وفى الغناء الشعبى ، يمتزج الأثر الدرامى للموسيقى ، مع كلمات الأغانى الشعبية وهنا يكون النـداء موجها باستمرار الى الانفعـالات والعواطف الأساسية المتصلة بمسائل اجتماعية جوهرية ، كالمقدسـات والمحرمات ، والأمن وغيرها . اما عن النفوذ العاطفى للكلمات الملحنة ، فهو يتجلى فى الاعلانات الغنائيـة الاذاعية . وبقدر ما يكون الاعـلان الغنائى محل موافقة من الجمهور ، فانه يتمكن من جذبه واثارته ، ولذلك ينظر المعلن الى الموسيقى باعتبارها عاملا تجاريا او مدعما لعملية الشراء ذاتهـا .

ولقد اصبحت المشاعر القوية والاحاسيس التى تظهرها الاعلانات الغنائية محل اهتمام كثير من الدراسات السوسيولوجية . تلك الدراسات

التى كشفت عن ان صغار السن يفضلون الرسائل الغنائية عن الرسائل الكلامية (تفضيل مرتبط بالعمر) وايضا يفضل الاشخاص الذين يتميزون بمستويات تعليمية منخفضة ، الرسائل الغنائية (تفضيل مرتبط بمستوى التعليم) واما عن القيمة العملية او الفائدة التطبيقية لمثل هذه النتائج ، فيمكن ان تتمثل فى استخدام الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة ، والدعاية الموجهة الى الجماعات الاجتماعية الاقتصادية الدنيا . وفضلا عن ذلك فان استخدام الغناء فى الرسائل الاذاعية بوجه عام ، وفى الرسائل المتصلة بالدعاية والاعلان بوجه خاص ، له امتداد فى التراث القديم ، فايه حركة سياسية او دينية تلك التى لم تكن لها انشودتها المميزة ، واي مذهب ذلك الذى لم يكن له اعلانه الغنائي ؟

الحوار

يعمل الحوار ، فى الاذاعة وفى كل وسيلة اتصال ، على دمج الجمهور فى العلاقات الانسانية ، وهو يستطيع ان يدفع الى التوحد ، ويثير العاطفة ، ايسر مما يتمكن السرد من ذلك . غير ان المسرحية التى تعتمد على الحوار اعتمادا كليا ، تتعثر فى الاذاعة . فالحوار ، فى المسرحية الاذاعية . ينبغى أن يشير الى مسائل معينة كأوضاع الممثلين ، ومستلزمات المسرح ، كما انه لا بد من ان يحدد الشخصيات او يشير اليها . ولهذا السبب يركز الاذاعة على تلك الاشكال التى يمثل فيها السرد اطارا أساسيا ، بينما تستخدم الحوار فى المسائل العاطفية والانفعالية . ومثل هذه الأشكال تؤدي الى تحاشى نقطة الضعف فى الاذاعة ، فى نفس الوقت الذى تستغل فيه مرونة هذه الأخيرة . ولهذا ، فقد استعملت الاذاعة الاعلانات الممسرحة والمحاضرات الممسرحة ، وكذلك البيانات السياسية والحفلات والشعائر الممسرحة ، وفى كل شكل من هذه الأشكال . كان الحوار يستخدم لاثارة المشاعر بينما أستخدم السرد لتوجيهها .

واذن يستطيع السرد الاذاعى ان يعول على ثلاث ادوات للتعبير الدرامى ، من اجل ضمان عنصر الاثارة العاطفية ، وهى : المؤثرات

الصوتية ، والموسيقى والحوار ، ولكنه غالبا ما لا يحتاج الى كل هذه الأدوات فى كل موقف ، لأن الظروف والملابسات التى تحيط بكل من الراوى والاذاعة يمكن أن توفر المثير او الدافع . فالخطاب الذى يوجهه الرئيس أو البيان الذى يعلنه فى ظروف تطغى عليها التوترات الدولية ، عادة ما لا يحتاج الى بناء دافعى يستخدم المؤشرات الصوتية او الموسيقى او الحوار . ولذلك فانه بقدر ما تكشف الرسائل الاذاعية عن عدم حاجتها الى مثل هذه الحيل تقل الاستعانة بها اولا تكون موضع ترحيب .

ان كل ذلك يجعلنا نؤكد على مسالة هامة ، وهى بساطة الاذاعة ، اذا قورنت بكل من السينما والتليفزيون . وهذا من شأنه أن يمنح الاذاعة شيئا من الجاذبية الخاصة لجماعات كثيرة نذكر منها الشعراء على سبيل المثال . فضلا عن أن البساطة تمس الجانب الاقتصادى أيضا ، اذ ان هذا العامل جعل الاذاعة مسالة ذات قيمة خاصة عند مؤسسات ومنظمات كثيرة لا تتمكن من اقتناء الافلام او التليفزيون كما أن انخفاض سعر المذياع — نسبيا — جعل من الممكن لمحطات اذاعية معينة ان تؤدى بعض الوظائف المتخصصة كتقديم بعض برامج الخدمات : الصحية ، والزراعية ، والتعليمية ، والثقافية ، وبرامج تعليم اللغة الأجنبية ، والبرامج الدينية ، وبرامج المرأة وما الى ذلك . ومن بين محطات الارسال الاذاعى ذات الاهتمام الخاص : تلك المحطات التعليمية التى تشرف عليها وتوجهها بعض هيئات التعليم فى المدن الكبيرة وتشتمل خدماتها على مجموعة من البرامج الموجهة الى التلاميذ لسماعها فى حجرة الدراسة وبرامج اخرى لتعليم الكبار .

٤ — المسجل الشريطى (الريكورد)

ان اختراع المسجل الشريطى ، حول الاهتمام الى نوع جديد من الحوار ، وهو الحوار غير التمثيلى . الذى يتميز عن الحوار التمثيلى بواقعيته . وللمسجل الشريطى قيم عملية كثيرة ، ومجالات استخدامه أصبحت الآن لا تعد ولا تحصى . فالمراسلون العسكريون يحملون معهم

مسجلات صوتية الى جبهات القتال ويقومون بتسجيل ملاحظاتهم . انهم يسجلون اوصافا تفصيلية للمعركة ، ويقابلون المقاتلين اثناء العمل وفى فترات الراحة وفى المستشفيات ، ولذلك فان المسجل الصوتى جعل مهمة التسجيل الميدانى مهمة عملية ومتاحة ، الى جانب انه جعل الفرصة سانحة لاستبدال الممثلين بالمادة المسجلة فى أنواع كثيرة من البرامج . كما استخدمت المسجلات ايضا فى السجون ، لتسجيل المقابلات مع المسجونين ، وجمع المادة التى تشكل مضمون الوثائق الاذاعية البارزة حول الجريمة والمجرم . وهناك بعض البرامج الاذاعية التى تعقد مقابلات مع الجمهور فى الطرق العامة ، والمصانع والمستشفيات ، والمؤسسات الاجتماعية ، والهيئات الحكومية ، والسياسية ، مستعينة فى ذلك بمسجلات الصوت .

ان النقطة المحورية فى عملية التسجيل ، تتمثل فى « الاعداد EDITING » الذى يتم فى حجرة العمليات بالاذاعة ، ففى بعض الأحيان يقوم معد الشريط بتجميع مئات من الأجزاء الصغيرة ليصل فى النهاية الى كل متكامل لبرنامج اذاعى معين ، وبطبيعة الحال يتم ذلك كله تحت اشراف المخرج او مساعده . واثناء عملية الأعداد هذه ، يكتمل دمج الأشرطة الصغيرة ، بواسطة استخدام ثلاثة مسجلات ، المسجل الأول للموسيقى ، والثانى للسرد ، واما الثالث فهو يدمج الموسيقى مع السرد ليخرج لنا فى النهاية شريطا متكاملا . وتصاحب عملية الدمج عملية اخرى وهى « المونتاج » التى تعتبر بدورها عملية انتقائية تقوم على اختيار أجزاء معينة من الحوار او السرد وحذف اجزاء اخرى ، ثم وصل الأجزاء المختارة بواسطة الفقرات الموسيقية .

٥ — التليفزيون

ان النظر الى التليفزيون باعتباره شيئا اكثر من مجرد « اذاعة مع الصور » يعتبر مسألة بالغة الأهمية ، والتفكير فيه باعتبار انه ينبغى ان يكون اكثر من مجرد « سينما فى المنزل » ربما كان مسألة مثيرة لدهشة أغلبهم . وعندما يبدأ منتجو الأفلام فى انتاج افلام خاصة للتليفزيون ، فانهم

يراعون بعض الاعتبارات كأن يركزوا على « اللقطات المأخوذة عن قرب Close-ups » ويقللون بقدر الامكان من « اللقطات المأخوذة عن بعد Long-Shots » الى جانب انه يتعين عليهم ان يتعاملوا مع عدد محدود من الممثلين او المشتركين فى الأفلام وان يتناسوا استخدام حيل الاضـاءة البارعة (التى تستخدم فى الافلام السينمائية) . واذا كان الفيلم السينمائى يهتم بفكرة العرض على نطاق واسع ، ويطلب من المؤلفين والكتاب قصصا وروايات تشتمل على سبعة او ثمانية ادوار للنجوم ، فان التليفزيون يهتم اكثر بتلك الأعمال المتميزة بالالفة والبساطة ويطلب من المؤلفين روايات لا يزيد عدد الشخصيات الكبيرة فيها على ثلاث شخصيات .

ويتعين علينا ان نتذكر ان التليفزيون يتميز بخاصية معينة لا يمكـن توافرها فى الأفلام ، وهى : الزمن الواقعى (او واقعية الزمن) . فمنـذ بضع سنوات مضت ، كانت وحدة النتاج فى السينما تتمثل فى « اللقطة » ذاتها ، وهى تعتبر ذات اهمية خاصة ولا يمكن الاستغناء عنها ، ولذلـك فهى تضفى على الفيلم مرونـة خاصة وتأثيرا عاطفيا شديدا ، ولكن كان هناك شيء مفقود ، على الرغم من أن معظم الناس لم يكونوا على وعى بما فقد ، فالممثل نادرا ما كان يعرف دوره ككل او يطلع عليه دفعة واحدة . لأنه كان يعمل اثناء بضعة ثوان قليلة فى وقـت محدود ، وكان اهتمـامه الرئيسى متصلا باتقان ذلك الجزء من الدور الذى حددت له هذه اللحظـة بالذات . اما ايقـاع الدور وطريقة ادائه ككل ، فهى امور كانت تعـد من اختصاص كل من المخرج ومعد الفيلم . ومن ثم فاننا نجـد أن المسئول عن عملية الاعداد يتحرر تماما ، بل ويبتعد كثيرا عن العلاقات بالزمن الواقعى ، وذلك عندما يقوم بعملية التاليف بين فئات « اللحظـات » التى اخذت لها لقطات معينة ، وكانت نتيجة ذلك هى ان نوع الزمن المتصل بالفيلـم كان عرضه للانكماش والامتداد ومع هذا ، فان المناخ المحيط بالسينما يجعـل الجمهور لا يهتم بهذا الاعتبار أو لايبالى به . فعندما يكون الخيال واسعا ،

وتكون المؤثرات الصوتية شديدة القوة والفاعلية ، لا يمكن أن تقـاس النتائج أو الآثار تبعا لمدى مطابقتها للواقع (١) .

اما بالنسبة للتليفزيون ، فاذهان المشاهدين تكون دائما ملتصقة بالواقع ومرتبطة بحيز الحياة الواقعيـة ، كما ان المسافة بين المشاهد والعرض تعتبر طبيعية ومباشرة فى نفس الوقت الذى تعبر فيه عن علاقة بين شخص وشخص . ولهذا فان المؤثرات تقاس دائما على الواقع الفعلى وفى ظل هذا المناخ يحس الجمهور « جمهور المشاهدين » بواقعية ما هـو واقعى ، وبعدم واقعية غير الواقعى . ومع أن السينما كانت فى المرحلـة السابقة على ظهور التليفزيون تعظم الممثل وتمجده ، الا انها كانت ايضا تحد من استقلاله كفنان ، ولذلك كان الممثل يعد بمثابـة اداة من أدوات المخرج . أما التليفزيون فقد وهب الممثل قوة مركـزية ، مثله فى ذلك مثل المسرح . مما جعل مسائل معينة مثل : التوقيت ، ومزاج الفنان ، وتحديد كثير من ملامح الشخصية تخضع لرأيه الخاص ، أو تدخل ضمن نطـاق ضبطه المباشر . وكانت نتيجة ذلك كله ان توفر لانجازات التليفزيـون ، وحدة فريدة ، تختلف عن تلك التى توفرت فى السينما ، بل من العسير أن تحقق فيها ، وهى وحدة « الممثل » . ولكن اذا تعاظم دور الممثل ، فهذا يعنى ان دور المخرج لم يتضـاءل ، أو انه لا ينبغى التقليل من أهميته . فالتعقيد الذى تتميز به تلك العناصر الفنية التى يتعين على المخـرج أن ينسق بينها ، فى الانتاج التليفزيونى ، يجعل السينما تبدو باعتبارهـا وسيلة اتصال بسيطة وسهلة نسبياً .

التعقيد الفنى

يختلف عدد « كاميرات » التصوير التليفزيونية تبعا لطبيعة البرنامج التليفزيونى ذاته ، ففى البرامـج الخاصة التى تصـور فى المناسبات

---

(١) انظر :

David Chaney, **Processes of Mass Communication, New Perspectives in Socology,** MaCmillan, 1972, PP. 97-100.

والحفلات ربما تستخدم اكثر من عشر كاميرات ، اما البرنامج القصير الذى لا يشتمل الا على وضع واحد فقط ، كنشرة الأخبار مثلا ، فهو لا يحتاج لأكثر من كاميراتين ، بل يمكنه ان يكتفى بكاميرا واحدة . وبالاضافة الى العمل الذى يجرى فى الاستوديو يمكن ان يستعين مخرج البرنامج بمواد خارجية : كالصور الساكنة ، واشرطة الافلام الجاهزة التى تأتى من غرفة خاصة قد تكون بعيدة عن استوديو الانتاج ذاته . كذلك يستعين المخرج بعدد من اجهزة الاستقبال التليفزيونية الصغيرة التى تعرض عليها الصور اولا بأول ، حيث يتحدث المخرج او مساعدة الى المصورين ليقوم كل منهم بالتقاط المشهد الذى يخصه ومن الزاوية المحددة له .

السرد فى التليفزيون

كانت السينما فى بداية عهدها تتحاشى السرد ، وهى تشبه فى ذلك المسرح منذ عصر شكسبير ، وحتى عندما استخدمته كانت تعتبره بمثابة بديل مؤقت . ولقد ظهر السرد (او الحكاية) فى الأفلام الصامتة على هيئة مجموعة من الحواشى السينمائية وهى عبارة عن الكلام المطبوع او اجزاء الحوار المكتوبة والتى تبدو على الشاشة بين مشاهد الفيلم الصامت ، وتصبح بعض هذه الحواشى بمثابة قطع مختارة من الفيلم . وفى الأفلام الناطقة ، يستخدم السرد بطريقة منتظمة وذات ايقاع متميز كما هو الحال فى الجريدة السينمائية وفى الأفلام الاعلامية . واما الشخص الذى يقوم بعملية السرد هذه ، اى الراوى ، فهو عبارة عن كيان غير مرئى ، وعموما فهو شخص مجرد وبلا اسم لا يظهر فى الفيلم ولا يراه الجمهور .

اما التليفزيون، فهو ملىء بالشخصيات التى توجه حديثها الى جمهور المشاهدين بطريقة مباشرة : كضيوف البرامج ، والكوميديين الذين يرددون المونولوجات ، ومذيعى البرامج ومقدميها ، والمحاضرين ، ومقدمى البرامج التعليمية وما الى ذلك . ولكن لماذا يستخدم السرد على هذا النحو ؟ هل لمجرد انه عادة اذاعية ؟ ام نظرا لأن الشرح الكلامى يعتبر اقل تكلفة من التعبير التمثيلى ؟ من المحتمل ان يقوم كلا هذين العاملين بدور فى تدعيم

اهمية السرد ، ولكن هناك ما هو اهم من ذلك ، فالسرد يستطيع ان يفعل اشياء لا يتمكن التمثيل من عملها واذا كان التعبير التمثيلى يحتل اهمية خاصة فى انه يثير الانتباه وينبه الانفعالات والعواطف العميقة ، فان أهمية السرد تكمن فى انه يوجه هذه الانفعالات ويتحكم فيها . واذا كان الحديث الكلامى (او السرد) يتميز بانه طبيعى وغير مفتعل فان توجيهه الى المشاهد (مشاهد التليفزيون) يتم على نحـو شخصى ، وتكون عـلاقة المتكلم (الراوى) بالمشاهد حينئذ علاقة مباشرة بين شخص وشخص آخر ، ولكن هـذه الخاصية التى توفرت لـدى الشاشة الصغيرة تكـون اقل يسرا بالنسبة للشاشة الكبيرة . وعلى هذا النحو ، كان التليفزيون يمثل معبرا يصل بين الانفعالات الداخلية للدراما التمثيلية ، وبين العلاقات المباشرة والواعية . حيث اصبح السرد بالنسبة له ، اداة اقتصادية فضلا عن انها تحظى بالموافقة الشديدة من جانب المشاهدين .

وفى هذا الصدد ظهرت مسألة ذات اهمية خاصة وطبيعة حيوية،وهى اختيار شخصية الراوى او القائم بعملية السرد (المذيع ومقدم البرامج). فهناك راو له شخصية جذابة تجعل جمهور المشاهدين يصدقون ما يقوله ويقتنعون بحديثه بينما هناك راو آخر يجد الجمهور صعوبة فى الاستماع الى حديثه على الرغم من انه يقول نفس الكلمات ويوجه نفس الحديث . واذا كانت شخصية الراوى لها اهميتها المحورية فى النشرات الاخبارية وحيث يكون عامل المقاومة طفيفا ، فان تلك الأهمية تبرز اكثر من ذلك ، فى البرامج التعليمية والدعائية ، حيث تبدو المقاومة اكثر قوة ووضوحا من جانب استجابات المشاهدين . وعندما تكون الشخصية ملائمة وموضـع موافقة من جانـب جمهور المشاهدين ، يمكـن للسرد ان يصبـح — فى التليفزيون — اكثر قوة منه فى اية وسيلة اتصال اخرى . وهنا فان طابع المودة او البساطة الذى يمكن ان يتميز به الحديث يضفى على السـرد اعظم تاثير درامى يمكن ان يتحقق فى مجـال البرامج كلها بوجه عـام ، والبرامج التعليمية بوجه خاص ، اذ ان هذه البرامج الأخيرة لا تحتاج الى

السرد فقط ، بل الى المؤثـرات الدرامية ، التى يجب أن تتوفـــر بأقل التكاليف .

التطور الذى طـرأ على التليفـزيون سبق أن لاحظنـــا أن كل وسيلة من وسائل الاتصـــال التى تعرضنا لها ، تميـــل الى الاندماج فى اعمـــال الوسائل الاخـــرى ، وأما التليفزيـــون فقد أصبـــح مركزا لالتقـــاء كل الوسائل ومصبـا لروافدها . فقد بدأت الوكـــالات الـ ـحفية تقوم بتقديم خدمـــاتها للتليفزيون ، وصارت المجـــلات والكتب بمثابة مصادر لموضـوعات المسرحيات ، والتمثيليات ، والأفلام التليفزيونية اما بالنسبة لمجال السينما ، فقد التقـط منه التليفزيون بعض المنتجـين والمخرجين .

تعقيب

ان مجال الاتصـال الجماهيرى ، كما عرضنا له ، يتميز بأنه ضخـم وهائل ، لأنه ينطوى على وحدات كبرى تشترك فى عمليـــات : التأليف ، والاعداد ، والانتاج ، والاخـــراج ، والتمثيل ، والسـرد ، والتـــوزيع ، والعرض ، والتحرير ، والنشر . وهو عالم يتميز بخاصية التنافس ، حيث تتجاذبه قوى متعارضة ، وهيئات متنافرة ومصالح متناقضة . ومع ذلك فهو يتميز فى الوقت ذاته بخاصية الاعتماد المتبادل بين مجموعة الوسـائل التى يضمها ، وايضا بين العاملين فى مجال الوسيلة الواحدة ، كاعتمـــاد الموزعين على المنتجين ، واعتماد العاملين فى مجال العرض على الموزعين والجمهور ، واعتماد المخرجين على الممثلين ، واذن فالكل يعتمد على الكل وهو يشكل فى النهاية كائنا معقدا مليئا بمراكز الضغط التى تعمل من أجل الضبط ، والقهر ، والاقناع . ومن اجل ذلك ، يعتبر مجال الاتصـــال الجماهيرى ميدانا لمعركـة شاملة تستخدم فيها الكلمات ، والصـــور ، والأصوات ، وهى معركة تستهدف جذب الاهتمام ، ولفت الأنظار من ناحية ، واثارة الانفعالات والعواطف من الناحية الأخرى ، ومن ثم فهو يعبـر عن

جهد تنافسى يبذل لتوجيه العاطفة نحو : المعلومات والأفكار والأفعال . ونحن جميعا نعتبر انفسنا مشاركين فى هذا الجهد اما بالرأى ، أو بالفعل والمقصود بالرأى هو التعقيب وابداء وجهات النظر والانتقادات المختلفة، واما الفعل فقد يتمثل فى العمل المهنى داخل احدى مجالات وسائل الاتصال، أو الاشتراك فى بعض عملياتها المذكورة .

ونود فى خاتمة هذا الفصل أن نتعرض لبعض الأساليب المتاحة التى نتمكن بواسطتها من القيام بنظـرة نقدية فاحصة لوسائل الاتصـــــال الجماهيرى ، فكيف يستطيع الفـرد ان ينقد هذه الوسائل او يعـارض مضامينها ؟ أو ماهى الامكانيات التى ينطوى عليها موقفه فى هذا المقام ؟

(١) يستطيع المرء أن يقارن بين مضمون وسائل الاتصال المختلفة (الاذاعة ، والصحافة ، والتليفزيون ، والمجلات) وان يقارن ايضا بين مضامين الرسائل الاعلامية فى محطات اذاعية مختلفة ، وصحف مختلفة ، ومجلات مختلفة .

(٢) وهو يتمكـن من مقارنة ما يقال فى وسيلة معينـة ، بتجربته الشخصية أو خبرتـه الخاصة ومعرفته المباشرة بالأحـداث . وتلك هى الطريقة الديموقراطية لنقد وسائل الاتصال او رفضها أو تفسيرهـا من منظور آخر .

(٣) هناك اسلوب ثالث من اساليب النقد ، يتمثل فى قيام الأفرادبعملية مقارنة مشتركة بين التجـارب والآراء ، بواسطة الحـــوار المباشر والمحادثات الشخصية التى يقوم بها « الجمهور الأولى » وتصبح بمثـابة السياق الرئيسى الذى يعمل على تطوير مواقف واتجاهات النقد والمقاومة، وهذه المحادثات تزود الفرد بالمعلومات الضرورية فضلا عن انها تدعـم قدرته على النقد واتخاذ موقف محدد ، وتعزز اصراره على مقاومة المضمون الذى يتميز بانعدام الواقعية او الابتذال . وعلى ذلك ، فانه يمكن لشبكة الاتصال غير الرسمى هذه ، والتى قد توصف بأنها كامنة او مستترة ، ان تقوم بعمليات معينة : كأن تنتقى وتنقل ، وأن تكشف الزيـف فيما يقال فى

الوسائل الرسمية ، ولذلك فان كل امرىء يتحدث مع اى امرىء ، يعتبر جزءا من هذه الشبكة . ومن الملائم منطقياً ان نفترض ان بعض نماذج الأشخاص ، يمكن ان تكون اكثر اهمية من غيرها ، فى توجيه مسار الحوار ، وفى تغيير الاستجابات تجاه وسائل الاتصال الرسمية ، نظرًا لما لها من اوضاع اجتماعية وعلاقات اجتماعية ذات طبيعة خاصة ، تلك النماذج التى يطلق عليها مصطلح « قادة الرأى Opinion Leaders » .

الفصل الرابع

نظريات الاتصال الجماهيرى

تحليل نقدى

مقدمة

اولا : نبذة تاريخية

ثانيا : التفسير بالاعتماد على العمليات والنماذج

— نظرية الفروق الفردية .

— نظرية الفئات الاجتماعية .

— نظرية العلاقات الاجتماعية

ثالثا : ايضاح براهين الآثار .

١ — الحملة الاتصالية .

٢ — تعريف الواقع الاجتماعى .

٣ — الاستجابات المباشرة .

٤ — آثار فى مجال المؤسسات الاجتماعية الاخرى .

٥ — تغير الثقافة والمجتمع .

الفصل الرابع
نظريات الاتصال الجماهيري
تحليل نقدي

مقدمة

من اهم الموضوعات التى شغلت اهتمام كثير من الباحثين فى ميدان الاتصال الجماهيرى ذلك الموضوع الذى يتصل « بآثار وسائل الاتصال الجماهيرى المختلفة ، وتأثيرها الاجتماعى » . وعلى الرغم من كثرة التساؤلات التى طرحها البحث الاجتماعى فى هذا الموضوع ، الا ان نتائج الدراسات التى تمت فيه والاجابات التى وضعت لتلك التساؤلات كانت دائما اقل وضوحاً وجلاء مما هو متوقع منها بكثير . ولعل اهمية هذا الموضوع ترجع الى ارتباطه بالواقع ارتباطاً وثيقاً ، خاصة لو نظرنا الى مقدار الوقت الذى ينفق فى التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرى فضلا عن حجم الموارد المستثمرة فى انتاج هذه الوسائل وتوزيعها .

ولقد ذهب فريق من الباحثين الى القول بان مسالة « الآثار » ليست مسألة ملائمة للبحث ، وأنها نادراً ما كانت تمثل موضعا لاهتمام الباحثين فى النظم والمؤسسات الأخرى ، كالدين مثلا او التعليم ، او القانون التى تتصل جميعاً بالجمهور العام فى المجتمع ، او بعدة جماهير نوعية . وكانوا يستندون فى ذلك على ان وسائل الاتصال الجماهيرى تتباين تباينا كبيرا من حيث المضمون واشكال التنظيم وغير ذلك من مقومات اخرى وانشطة متنوعة يمكن ان يكون لها تاثيرها على المجتمع . وفى مقابل ذلك ، هناك فريق آخر دافع عن دراسة « الآثار » بعد ادخال بعض التعديلات والاعتبارات التى تجعل هذا الموضوع اكثر ملاءمة ، وتضفى على دراسته طابع الأهمية والدلالة ، ومن أهم هذه الاعتبارات الجديدة نذكر :

١ — أنه باستطاعتنا التفرقة بين الآثار Effects من ناحية ،

والفاعلية Effectiveness من ناحية اخرى ، فالأولى ترجع الى اية نتائج يمكن ان تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيرى ، ســـــواء فى ذلك النتائج المقصودة او غير المقصودة ، أما الثانية فهى تشير الى القدرة على تحقيق اهداف معينة مثل : جــذب جماهير أوسع ، او التأثــير على الآراء او السلوك . ولذلك تختلف الأولى عن الثانية اختلافاً كبيراً من حيث طبيعة الاعتبارات المتصلة بكل منهما .

٢ ـــ انه لابد ان نحـــدد منذ البداية نقطة اخرى ، وهى النقطـــة المرجعية الزمنية ، اى ان نعرف ما اذا كنا سوف نهتم بالماضى ، او اننا سوف ننظر الى المستقبل بواسطة التنبؤات المختلفة . فلو كان اهتمامنا منصبا على الماضى ، لتعين علينا ان نلتزم بالدقة التامة فى وصف ما حـــدث بالضبط ، أما اذا أردنا التنبؤ واعتمدنا بذلك على ما يجرى الآن ، لابد لنا من ان نتوقع درجة معينة من انعدام الثقة ، اى ان نتائجنا لن تتميز بنفس مستوى الدقة المطلوب تحقيقه فى الحالة الأولى .

٣ ـــ لابد من وضوح المستوى الذى تقع عليه الآثـــار ، فهل هو مستوى : الفرد ، ام الجماعة ، ام النظام ، ام المجتمع برمته ، ام الثقافة ؟ ان كل مستوى من هذه المستويات قابل لأن يتأثر ـــ على نحو او آخر ـــ بالاتصال الجماهيرى ، ولذلك ينبغى تعيين هذا المستوى بطريقة هادفة . ولا يتأتى هذا الا بواسطة الاستعانة باجراء آخر وهو تحديد انواع الظواهر التى يمكن أن يقع عليها التأثير . وعندئذ فانه يكون باستطاعتنا ان نفحص عدداً من الظواهر طبقاً لمستويات مختلفة ، فنهتم مثلا بالراى والمعتقـــد إعتماداً على انه يمكن ان يكون ثمة راى فردى ، ومعتقد فـــردى ، كما قد يوجد أيضا تعبير جمعى للنظم والمجتمعات . وفضلاً عن ذلك ، فان دراسة تأثير وسائل الاتصال على طريقة اداء النظـــم والمؤسســـات لوظائفها ، تقتضى منا النظر الى العلاقة بين مختلف الأشخاص الذين يقومون بادوار مختلفة فيها ، كما تستلزم منا فحص بناء هذه الأدوار ومضمونها .

ولعل « السياسة » تمدنا بمثال طيب على ان وسائل الاتصـــــال الجماهيرى ربما لا تؤثر فى الآراء السياسية للافراد فقط ، بل يمتد تأثيرها

كذلك الى الطريقة التى تدار بها السياسة ، والأسلوب الذى تنتظم بواسطته انشطتها الرئيسية . فقد تتغير الأدوار السياسية ، وتتغير توقعاتنا من رجال السياسة ، أو قد تتغير العلاقات بين القادة والتابعين، او تتغير بعض قيم الحياة السياسية . ولكن هذه التغيرات تعد مسألة تاريخية تتميز بالبطىء النسبى لو قورنت باى تأثير يمكن ان يمارس تجاه الراى أو الاتجاه أو التصويت . ولذلك فان الاختلاف فى « مستوى الأثر » يرتبط باختلاف آخر من حيث طول او قصر الفترة الزمنية التى يحدث فيها الاثر او يظهر فيها التغير . والتغيرات التى تصيب الثقافة والمجتمع تتميز بالبطىء ، فضلا عن انه غالبا ما لا يكون من اليسير ملاحظتها والحكم عليها بطريقة موثوق فيها ، خاصة لو علمنا انه يصعب فى كثير من الأحيان ايضا ان نرجع التغيرات التى من هذا النوع الى منابعها او مصادرها الأولى . وفى مقابل ذلك تتميز التغيرات التى تؤثر على الافراد ، بسرعة وقوعها ، وسهولة تحديدها ونسبتها الى مصدر محدد ، ولكن ليس من اليسير تقييمها من حيث اهميتها ودلالتها . واخيرا فانه لابد من الاهتمام بمستوى آخر للتحليل وهو الذى يتصل باتجاه الأثر Direction of Effect ذاته ، فقد يتمثل هذا الاتجاه فى ان وسائل الاتصال : تغير شيئا ما ، أو تمنع شيئا من الوقوع او تعوقه ، أو تسهل مسألة معينة ، او تدعم او تؤكد شيئا ، وهذا يدعونا الى الاشارة الى مسألة هامة تحتاج الى مزيد من المناقشة والفحص ، وهى ان وسائل الاتصال تعتبر سلاحا ذا حدين لأنها تقاوم التغير فى بعض الأحيان مثلما تدفع اليه أحيانا أخرى .

اولا : نبذة تاريخية

لعل من بين العوامل التى دفعت العلماء والباحثين الى دراسة اثر وسائل الاتصال الجماهيرى ، انبثاق مشكلات اجتماعية كالجريمة أو العنف وتزايد الاهتمام بمسائل معينة كنمط الثقافة ، وقدرة وسائل الاتصال على القيام بأدوار اجتماعية كالتعليم والتهذيب وتغيير الاتجاهات . ومن ناحية أخرى هناك حقائق تتعلق بتغير التكنولوجيا والسلوك الاجتماعى

التى صحبتها تغيرات فى مضامين وسائل الاتصال وفى استخدامها . ولذلك اصبحت هذه الوسائل (متمثلة فى الصحف والمجلات الفكاهية ، والسينما، والاذاعة ، والتليفزيون) موضوعات لاهتمام البحوث الاجتماعية مثلما جذبت انتباه الجماهير فى مختلف المجتمعات .

ان معارفنا عن آثار وسائل الاتصال الجماهيرى ، ليست معارف مستخلصة من البحوث الاجتماعية فقط ، ولكنها نابعة ايضا من احتياجات صناعة الاتصالات ، ومن ملاحظتنا لفاعلية الاعلان والدعاية . ولذلك ، فقد تميزت الفحوص العلمية بخلفيتها العملية ، اى بسياقها الذى تشكل بواسطة الاهتمامات التطبيقية لمنتجى وسائل الاتصال الذين يبغون تحقيق اهدافهم الخاصة ، فضلا عن ان جانبا كبيرا منها يعكس قلق المجتمع وحرصه على مقاومة الآثار « الضارة او السيئة » لهذه الوسائل .

وهناك تقدم ما طرأ على دراسة آثار وسائل الاتصال الجماهيرى يمكن أن نتلمس معالمه الأساسية فى الخمسين سنة الأخيرة ، من خلال استعراض المراحل الثلاث التالية :

١ — المرحلة الاولى : وتبدأ من حوالى عام ١٩٣٠ حتى عام ١٩٤٠، وهى تعكس تطور وسائل الاتصال الجماهيرى فى كل من أوربا وأمريكا الشمالية ، بعد أن اسند اليها القيام بدور هام فى تشكيل الرأى العام والمعتقدات ، وتغيير عادات الحياة واساليبها ، وتعديل السلوك ، وفرض الأنظمة السياسية حتى فى حالة وجود مقاومة ضدها . ولذلك فان وجهات النظر التى ظهرت فى هذه المرحلة لم تكن قائمة على الفحص العلمى بل اعتمدت فى جوهرها على الملاحظات الامبيريقية التى قامت متأثرة بتلك الزيادة المفاجئة فى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرى ، وكذلك بالجاذبية الشديدة للصحافة المحلية والسينما والاذاعة . وفضلا عن ذلك فان الادعاء « بقوة وسائل الاتصال » ابرزته اجهزة اخرى مثل : رجال الاعلان، ورجال الدعاية الحكوميين ابان الحرب العالمية الأولى ، وملاك الصحف ، وحكام الدول الشمولية ، كما وافق عليه الجميع ايضا .

٢ ــ المرحلة الثانية : وهى تمتدمنذعام ١٩٤٠ الى بداية الستينات، حيث تحددت معالمها بواسطة ذلك النمو الذى طرا على البحوث العلمية فى مجال الاتصال الجماهيرى فى الولايات المتحدة ، وبعد تطبيق المنهج الامبريقى على دراسة قضايا معينة تتعلق بآثار الاتصال الجماهيرى وفاعليته . ولقد اجريت فى هذا الصدد عدة دراسات هامة اثناء هذه المرحلة ، مثل الدراسات التى اجراها « بول لازارسفيلد P. Lazarsfeld » على انتخابات الرئاسة الأمريكية فى عامى ١٩٤٠ ، ١٩٤٨ ، وكذلك دراسة « بيريلسون Berelson » وآخرون فى عام ١٩٥٤ . هذا فضلا عن برامج البحث او التجارب التى طبقت على استخدام الأفلام فى عمليتى التدريب والتوعية السياسية لرجال الخدمة العسكرية الأمريكيون ، حيث اجرى هذه البرامج « هوفلاند Hovland » و « شيفيلد Sheffield » عام ١٩٥٠ (١) . كما تبعت هذه البحوث محاولات اخرى فى ميدان علم النفس الاجتماعى لدراسة آثار الأفلام ووسائل الاتصال الجماهيرى الاخرى على الجريمة والعدوان والاتجاهات العنصرية . ولكن الطابع العام الذى اصبح يميز معظم البحوث فى هذه المرحلة هو التاكيد على مسألة « انعدام فاعلية » وسائل الاتصال الجماهيرى ، وتبعيتها لمقومات اخرى اكثر عمقاً وفاعلية . وبذلك ظهرت وسائل الاتصال الجماهيرى ــ وخاصة الاذاعة ، والسينما والطباعة وهى التى كانت موجودة فى وقت اجراء تلك البحوث ــ باعتبارها غير قادرة على تحقيق اسهامات كبرى فى توجيه التغير فى مجالات عديدة مثل : الآراء ، والاتجاهات والسلوك ، فضلا عن انها لم تظهر كسبب مباشر فى الجريمة او العدوان ، او فى مختلف الظواهر الاجتماعية الأخرى التى تعتبر موضع استهجان عام . ولذلك فان النتيجة العامة التى تكاد معظم

---

(١) انظر :

(P.F. Lazarsfeld, B. Berelson; **The Peaple's Choice**; 1944, Colomlia Press — C. Hovland et al, **Experiments in Mass Communication** Princeton University Press, 1950 — Berelson et al; Voting; University of Clicago Press 1954).

البحوث والدراسات فى هذه المرحلة ان تتفق عليها هى أن « الاتصال الجماهيرى لا يمثل سببا ضروريا وكافيا لأية آثار يكشف عنها الجمهور ، بل انه يقوم بدوره من خلال مجموعة عوامل وسيطة » . وليس معنى ذلك ان هذه البحوث قد اظهرت وسائل الاتصال كما لو كانت عديمة الأثر ، ولكنها اعطت الأولوية للعوامل الاجتماعية الأخرى ، وبذلك عبرت عن قوة وسائل الاتصال بصفتها تقع داخل بناءات العلاقات الاجتماعية القائمة ، ونظم الثقافة والمعتقدات .

٣ - المرحلة الثالثة : وهى تبدا منذ بداية الستينات ولا زالت مستمرة حتى الآن ، وتتميز هذه المرحلة بفكر جديد حول تأثير الاتصال الجماهيرى بوجه عام وتأثير التليفزيون والصحافة بوجه خاص (١) . ولقد بدأ الحوار يشب مرة اخرى معتمداً على عدة اسس ، منها : **اولا** ، ان هناك مجموعة توقعات جديدة ومفيدة حلت محل الادعاء القديم « بانعدام الأثر » . وانه حيثما يكون هناك افتراض او توقع بوجود بعض الآثار البسيطة ، لابد وان تكون طرق التحقق من هذه الآثار اكثر دقة واحكاما فضلا عن أن المتغيرات الوسيطة التى تتصل بالوضع الاجتماعى للجمهور ، وباحتياجاته ، لو توصلنا الى انها تعتبر ذات اهمية ، والأمر كذلك بالفعل ، فلا بد من قياسها باساليب اكثر ملاءمة . **وثانيا** ، نقد مناهج

---

(١) وجدت اهم معالم هذا الفكر الجديد عند كل من « لانج » و « بلومر » و « هالوران » انظر :

K. Lang, et al., **"The Mass Media and Voting"** in E. Burdick (ed). American Voting Behavior, Free Press 1959. Y.G. Blumler, British Television : The Outlines of a Research Strategy, British Journal of Sociology 15 (3) 1964. and Y.D. Halloran, The Effects of Mass Communication. Leicester University Press, 1964.)

البحوث ونماذجها المستخدمة فى المرحلة السابقة . تلك البحوث التى كانت عبارة عن مجموعة تجارب او مسوح صممت لقياس بعض التغيرات ذات المدى القصير والتى تحدث للأفراد ، وبذلك كانت تهتم اهتماماً خاصاً بدراسة « الاتجاهات » . ولكن هناك مداخل بحثية بديلة ربما تحتاج الى فترة زمنية طويلة ، وهى التى ينبغى أن توجه اهتماماً اكبر الى الأشخاص داخل السياق الاجتماعى الذى يعيشون فيه ، وتنظر « فيما يعرفه الناس » بالمعنى الأوسع لكلمة معرفة ، بدلا من أن تقوم ببحث اتجاهاتهم وآرائهم ، كما تهتم بالنظر الى بناءات المعتقدات والآراء والسلوك الاجتماعى اكثر من اهتمامها بالنظر الى الحالات الفردية ، فضلا عن انه يتعين على دراسات الاتصال الجماهيرى أن تنظر فى « المضمون » الذى تحاول ان تعرف آثاره وتدرسها .

ثانيا : التفسير بالاعتماد على العمليات والنماذج

ان الاجابة على التساؤلات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيرى ، تعتبر عسيرة للغاية ، وربما يرجع ذلك الى عدم الثقة فى « الميكانيزمات » التى تقع بواسطتها هذه الآثار . ومن الواضح أن هناك تفسيرات مختلفة وضعت لهذه الآثار دون اى جهد لترتيب احتمالات التأثير ، ولذلك وصفت دراسة « آثار » وسائل الاتصال بانها غير مكتملة بل ربما تتميز أكثر من ذلك بانها عقيمة .

وربما يمكن الاستعانة ببعض الموجهات المستقاه من دراسات وبحوث علم النفس الاجتماعى المبكر ، علما بأن تلك الموجهات لم تطبق على بحوث الاتصال الجماهيرى بشكل عام ومؤكد . ومن الأمثلة على ذلك، المحاولة التى اجريت لمناقشة مختلف العوامل المتصلة « بالقابلية للاقتناع Persuasibility » وذهبت الى ان الآثار المتمثلة فى « الاقتناع » يمكن ان تعتمد على عدة عوامل من بينها : هيبة المصدر الذى يبث الرسائل ، واهمية الرسالة بالنسبة للشخص المستقبل لها ، وكذلك اتجاهات هذا

الشخص نحو مصدر المعلومات او الرسائل (١) . هذا ، وعلى الرغم من ان هذه التوجيهات تنطوى على افكار صالحة لتكوين اطار نظرى يستخدم لتفسير نماذج عملية التاثير هذه ، الا انه لم يظهر ثمة اى اطار عــــام فى هذا الشأن .

وهناك محاولة اخرى تتصل اتصالا وثيقا بما نتحدث منه ، وان لم تكن قد استخدمت فى مجال الاتصال الجماهــيرى ، وهى التى تتمثل فى « كلمان Kelman » لعمليــة « التاثــير الاجتمــــــاعى Social Influence » حيث اقترح وجود ثلاث عمليات رئيسية يمكن أن تكون متضمنة فيما يسمى بتغير الــرأى . اول هــذه العمليات هو ما يتعلــق « بالاذعان Compliance » الذى يشـــير الى الموافقة على التاثير نتيجة لتوقع المكافاة او رغبة فى تحاشى العقاب . بينما تتمثل العمليـــة الثانية فى « التوحــــد Identification » الذى يحـــدث عندما يريد الفرد ان يكون اكثــر تشبها « بالمصدر » فيقوم بتقليد ســلوكه او تبنيه بشكل مطابق تمامــا لما يفعله هذا المصدر . واخيرا توجد عمليــة « الاستدماج Internalization » التى تشير الى التاثير الذى يكون موجها بواسطة حاجات الشخص المستقبل وقيمه التى تتميز بانها موجودة بالفعل قبل قيامه بعملية الاستدماج ومعنى ذلك انه يقوم باستدماج ما يريد استدماجه اى ما يتفق مع احتياجـــاته وقيمه (١) . ولقد أوصى « كـــاتز Katz » باســـتخدام هذا المدخل فى تفسير تاثير الاتصال الجماهيرى وتفضيله على اساليب التفسير التى كانت سائدة فى الفترة الماضية .

ولعل من اهم الدراسات التى اجريت فى ميدان علم النفس الاجتماعى، ونصلح للتطبيق على فحص الاتصال الجماهيرى ، الدراسة التى قام بها

---

(١) انظر :

I. Janis et al., **"An Overview of Persualitity Research"**. In Personality and Persualitity, Yale University Press, 1959.

« فرينش J، French »وزملاؤه حول « اسس القوة الاجتماعية » (١) . فهى تمدنا باطار شامل لدراسة التأثير الاجتماعى والقوة الاجتماعية ، بواسطة تصنيفها لاحتمالات العلاقة الاتصالية التى يمكن أن تمارس فيها القوة الاجتماعية فى نفس الوقت الذى تحدث فيه تأثيرها المرغوب ، على النحو التالى : — (١) قوة تقوم على المكافأة ، (٢) قوة تقوم على القهر ، وهما تنطويان على تفاعل بين مقاصد المرسل أو نواياه واحتياجات الشخص المستقبل او قيمه ، (٣) قوة تقوم على التوحد ، (٤) قوة مشروعة تقوم على الادعاء بحق من يمارسها فى توقع الخضوع من جانب الطرف الآخر ، وهى توجد حيثما تعرف العلاقة الاتصالية تعريفا نظاميا . (٥) قوة تعتمد على تفوق الخبرة اى على تمتع المرسل بمعرفة تفوق معرفة المستقبل . وجدير بالذكر فى هذا الصدد ان هناك عددا غير قليلمن الباحثين فى ميدان سيولوجية الاتصال الجماهيرى يشهد بفائدة هذا الاطار التصورى وقدرته على توفير العنصر المفقود فى دراسة آثار الاتصالات الجماهيرية ؛ ولكن بشرط ان يعدل بحيث يتفق مع ظروف هذا الميدان الأخير (٢) .

هذا ، وقد قام « دوفلور De Fleur » باجراء تحليل ينصب اساسا على الاتصال الجماهيرى ، ويصور لنا كيف تطور التفكير الاجتماعى فى هذه المسألة بواسطة تحديد معالم بعض النظريات او النماذج التى

---

(١) انظر :
(Y.R. French et al., **"The Bases of Social Power"** In. D. Cartwright and A. Zander, **Group Dymanics**, Free Press, 1953.

(٢) ولعل من اهم هؤلاء « دينيز ماكيل Denis Mc Quail » الذى كان يعمل استاذا لعلم الاجماع بجامعة « ساوث امبتون » البريطانية عام ١٩٧٦ وقبل ذلك

حاولت تفسير آثار الاتصال الجماهيرى ، علما بأن كل نموذج لاحق منها يعنى مزيداً من النمو والتطور الذى يتلاءم مع تقدم المعرفة العلمية فى العلوم الاجتماعية ، وهذه النماذج هى

(١) نموذج الاستجابة الشرطية البسيطة . وهو يتلاءم مع وجهات النظر المبكرة حول قوة وسائل الاتصال بصفتها تمارس تأثيراً مباشراً يعتمد على المصدر اكثر مما يتوقف على طبيعة الشخص المستقبل (١) . (٢) وقد أضيفت بعض التعديلات البسيطة على هذا النموذج ، فانبثقت عنه « **نظرية الفروق الفردية** » فى الاتصال الجماهيرى ، وهى تهتم اهتماماً بالغاً بالنظر الى اختلاف الجمهور ، وبذلك تشير الى ان « الرسالة تحتوى على عدة خصائص منبهة ، وان تلك الخصائص تتفاعل تفاعلا متمايزاً Differential Intersction مع خصائص شخصيات اعضاء الجمهور » . ولذلك فانها تعتمد على فكرة اساسية بأن الأشخاص المختلفين يميلون الى ان يستجيبوا بطرق مختلفة تجاه المنبه المركب . (٣) **نظرية الفئات الاجتماعية** ، وهى تشير الى ان الجمهور يتدرج تدرجاً طبقياً طبقاً لمتغيرات معينة تتصل بالوضع الاجتماعى : مثل المهنة والطبقة والدين والنوع وما الى ذلك ، ويميل اعضاء كل طبقة من هذه الطبقات او كل فئة منها الى انتقاء مضمون متشابه ضمن المضامين التى تبثها وسائل الاتصال ، كما يستجيبون نحوه بطرق متساوية او متطابقة الى ابعد الحدود . (٤) **نظرية العلاقات الاجتماعية** ، وهى التى قامت بالاعتماد على نتائج الدراسات السيكولوجية الاجتماعية التى اجريت على الجماعات الاجتماعية والتأثير الشخصى بواسطة كل من « كاتز » و « لازارسفيلد » فى الأربعينات والخمسينات ، ثم اطلقت عليها هذه التسمية المذكورة . اما الفكرة الأساسية التى تنطوى عليها هذه النظرية فهى ان « العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تلعب دورا

---

(١) عرض هذا النموذج النظرى فى الفصل الثانى تحت عنوان « الحرب العالمية الأولى وبداية الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيرى » حيث يجد القارىء معالجة مفصلة للنظرية الآية فى « المنبه والاستجابة » .

اساسيا فى تحديد وتشكيل الطريقة التى يستجيب بها اى فرد تجـــاه الرسالة التى تصل اليه (وتجـذب انتباهه) عن طريق احدى وسـائل الاتصـــــال الجماهيرى » ، (٥) **نظرية المعايير الثقافيـة** ، وهى التى تشير الى ان وسائل الاتصال تخلق — من خلال ما تقوم بعرضه عرضـاً انتقائيا وما تؤكد عليه من موضوعات بعينها — انطباعات معينة لـدى جماهيرها بأن هناك معايير ثقافية عامة تتصل بالموضوعات التى تؤكـد عليها ، وان هذه المعايير تقنن وتحدد بطرق خاصة ، ومن اجل هذا فـان السلوك الفردى غالبا ما يسترشد بهذه المعايير الثقافية . معنى ذلك ان وسائل الاتصال عندما تصور بعض الانطباعات المتصلة بنوعية المعايير التى تحكم موضوعاً معينا او وضع بالذات ، فانها تعمل — بطريقة غـير مباشرة — على التأثير فى السلوك . ونظرا للاهمية الخاصة التى يمثلها تصنيف « دوفلور » للنظريات والنماذج التى اقترحها من سبقه من العلماء والباحثين من اجل تفسير آثار الاتصـــال الجماهيرى ، نقول نظـرا لأهميتها فى مجال العلوم الاجتماعية بوجه عام وعلم الاجتمـاع بوجـه خاص فسوف نتعرض لها تفصيلا فى الصفحات التالية .

نظرية الفروق الفردية The Individual Differences Theory

عندما ادارت النظريات السيكولوجية ظهرها للتفسـيرات القائمة على الميكانيزمات الفطرية والموروثة ، فى النظر الى السلـوك الانسانى المعقد ، اخذت تسعى الى تفسـيرات جديدة تقوم على مبادىء مختلفـة تماماً . فاذا كانت الطبيعة قد نشأت فى منح الفرد الانسانى ، قـدرة تلقائية على توجيه سلوكه ، يتعين عليه اذن ان يكتسب تلـك القـدرة من البيئة التى تحيط به . ولذلك ، ظهر اهتمام واضح عند علماء النفس بعملية التعلم الانسانى Human Learning ، مما ترتب عليه بروز اتجاهات جديدة من بينها ذلك الاتجاه الذى تحدد بواسطة مفهوم « **التشريط** Conditioning » الذى يشير الى العملية التى تحدث عن طريقها الاستجابات الشرطيـة ، او يتحقق من خلالها الترابـط بين المنبه Stimulus والاستجابة Response .

وقد صاحب هذه الحركة الثقافية فى مجال علم النفس ، اهتمـام

بعمليات معينة « كالدافعية Motivation » . حيث اقنعت دراســة « البواعث Incentives »فى التجـــارب المعملية : علماء النفس بأن بعض « المثيرات Wrges » الدافعية ، يمكن أن تكتسب من خـلال التعلم ، وأن الدافعية تختلف بين الأفراد ، مما يؤدى الى عدم امكانيــة استخدام نفس البواعث لدفعهم جميعا فى اتجاه معين . وبالاضافة الىهذا الأعتراف المتزايد بالدافعية الفردية ، وبالفروق فى عملية التعلم ، توجـد مجموعه من الوقائع البحثية التى توصل ليها دارسو الشخصية الانسانية، ومن أهمها أن « المفارقات Variations » بين الأفـراد فى سـمات شخصياتهم هى مسألة ذات اهمية كبرى . وينعين ان تصبح — باستمرار — موضع اعتراف متزايد .

وفى نفس الوقت، صيغت مجموعة مفاهيم جديدة فى مجال علم النفس الاجتماعى ، لكى تحل محل فكرة « الغريزة Instinct » ، فظهــر مصطلح « الاتجـــــاه Attitude » كوسيلة لتفسير توجيهات التفضيل الانسانى والفعل الانسانى المختلفة : وعندما دخل هذا المصطلح كمفهوم علمى منظم فى كتابات كل من « توماس » و « زنانيكى » عند نهاية الحرب العالمية الأولى ، اصبح بمثابة الأداة النظرية لعلم النفس الاجتمـــاعى التى تتميز بأنها اساسية ومحورية . وفوق ذلك . فقد اضاف اختـــراع بعض الأساليب الفنية Techniques فى قياس الاتجاهـــات ، الى الأهمية النظرية لهذا المفهوم ، اهمية اخرى ، حيث اعتبر كأداة بحثيـــة واصبح يتميز بثقله فى دراسة الفروق الفردية وارتباطاتها .

وهناك بعض القضايا التى اصبحت موضعا للاعتراف والتأييـــد الشامل فى مجال علم النفس الاجتماعـــى ، والتى كانت نتيجة لمجموعـــة التوجيهات السابقة فى مجالى البحث والنظرية ، يمكن الاشارة اليهـــا على النحو التالى :

١ — ان الكائنات الانسانية تختلف — اختلافا كبيرا — من حيــث التنظيم السيكولوجى لشخصياتها . ومع ان اوجه الاختــلاف تبدا — الى حد ما — من الطبيعة البيولوجية المتباينة ، فهى ترجع — الى حد كبير —

الى التعلم المتمايز . والكائنات الانسانية تعيش فى ظروف مختلفة تماما . فتكون عرضة لوجهات نظر مختلفة ، وهى تكتسب مجموعة اتجاهات . وقيم ، ومعتقدات ، تكون البنية السيكولوجية الشخصية لها . وتجعل كل كائن يختلف عن اقرانه . وليس ادل على ذلك من ان التوائم ذات البنيـة (التركيب البيولوجى) المتماثلة ، تصبح مختلفة فى بناء شخصياتها عندما تعيش فى بيئات اجتماعية مختلفة .

٢ — ان متغيرات الشخصية Personality Variables التى اكتسبت من الوسط الاجتماعى ، توفر اساسا للنظر الى حوادث معينة او ادراكها Perceiving من منظورات تختلف اختلافا كبيراً من فرد الى فرد آخر . وفى هذا الصدد ، كشفت الدراسة التجريبية للادراك الانسانى ، عن ان قيم الفرد ، وحاجاته ، ومعتقداته . واتجاهاته تقوم بدور مؤثر فى تحديد طريقة اختياره للمنبهات من البيئة المحيطة به . وطريقته فى خلع معنى معين على هذه المنبهات من خلال اطره المرجعية المكتسبة . وعلى ذلك ، فان الادراك هو عملية انتقائية تختلف من شخص الى آخر تبعاً لاختلاف طبيعة بناء الشخصية .

لقد اصبح من المحتم على دارسي عملية الاتصال الجماهيرى ، أن يعيدوا النظر فى طريقة تفسيرهم « للوسائل الفنية Media » بعد ظهور هذه النظريات الجديدة فى افق علم النفس . وفى هذا الصدد لم يعد الجمهور بمثابة جمع متجانس يستجيب للمحتوى الذى يعرض عليه على نحو يتميز بالاتساق أو التماثل . بل اصبح مبدا « الانتباه الانتقائى » بمثابة القضية الأساسية فى النظر الى السلوك الاتصالى Communication Behavior للشخص العادى . وبتطبيق هذا المبدأ على عملية الاتصال ، اصبح من الممكن تتبع آثار عملية الاتصال على الجمهور ، بواسطة الاشارة الى ان « النماذج المختلفة للأشخاص فى جمهور معين ، تنتقى مضمون عملية الاتصال الجماهيرى ، وتفسره بطرق تختلف فيما بينها اختلافا كبيراً » .

وبرغم ان هذا المبدا السيكولوجى لم يصغ كنظرية محددة ، الا انه

يعكس مجموعة الميكانيزمات السيكولوجية الوسيطة التى اضيفت على « مخطط المنبه والاستجابة » المتصل بنظرية الاتصال الجماهيرى . ولذلك يطلق على هذا المبدأ مصطلح « النظرية » تجاوزاً . وهو ينطوى على الاشارة الى ان : الرسائل المتصلة بالوسائل الفنية للاتصال ، تحتوى على خصائص منبهة تتفاعل مع خصائص شخصيات الجمهور شخصيات الجمهور بطريقة متمايزة ، ولذلك اطلق على التفاعل بين مضمون الرسائل وبين الشخصيات الانسانية لفظ « التفاعل المتمايز Differential interaction » . وطالما أن هناك فروقاً فردية بين خصائص شخصيات الأعضاء ، فمن الطبيعى ان نتوقع وجود اختلافات او مفارقات فى الأثر Effect الذى يحدثه الاتصال ، تتطابق مع مثل هذه الفروق الفردية .

النموذج السيكولوجى الديناميكى لعملية الاقناع

كانت نظرية الفروق الفردية وما زالت تعتبر ، من وجهة نظر معينة نظرية اساسية وهامة فى اثر الاتصال الجماهيرى ، حيث اثرت فكرة « الفروق الفردية » تأثيراً خاصاً على عالم الاعلان Advertising ، وانبثقت عنها مجموعة الدعاوى الاساسية المتضمنة فى عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية « الاقناع Persuation » التى تميزت بالتراكم فى السنوات الأخيرة . ومع ان الاقتناع ليس هو النتيجة الوحيدة او « الأثر Effect » الوحيد للاتصال ، الا انه يعتبر اثراً جذب الاهتمام الكبير نحوه . حيث ذهب الكثيرون الى أن الرسالة المقنعة والفعالة هى تلك التى تتميز بخصائص جديرة بتحويل أو تبديل Altering الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه المفردة « Item » التى تعتبر موضوعاً للاقناع ، وبالأساليب التى يرغبها القائم بعملية الاتصال Communicator أو التى يوحى بها . ومعنى ذلك ، ان هناك افتراضاً يشير الى أن اداة الاقناع تكمن فى « تعديل Modifying » البناء السيكولوجى الداخلى

للفرد بحيث تؤدى العـلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة ، والسلوك العلنى الظاهر ، الى افعال يريدها الشخص القائـم بعملية الاقناع

ومن ابرز الأمثلة على اثر الاقناع ، محاولة تعزيز الموقف الشرائى تجاه نوع معين من الدواء (فعل علنى ومكشوف) بواسطة اثارة الخوف فى نفوس الناس من الأنيميا أو الضعف العام (عملية سيكولوجية) . واما المفاهيم السيكولوجية التى استخدمت كمتغـيرات وسيطة (بين الفعل العلنى والعملية السيكولوجية) فكان معظمها يتمثل فى : الدوافع الجنسيه، وحوافز المكانة ، والرغبة فى التفوق لاجتماعى ، والقلق ، والمخـاوف . والخيلاء أو الغرور . وهذا هو النموذج الدينامى السيكـولوجى لعملية الاقناع :

[رسالة مقنعة] ← (تعمل على تحويل العملية السيكولوجية) ← (بما يحقق التغير على مستوى الفعل العلنى او المكشوف .)

نظرية الفئات الاجتماعية The Social Categories Theory

وهى نظرية موازية لنظرية الفروق الفردية . ندعى ان هنـــاك جموع كبيرة او فئات اجتماعية يتميز سلوكها تجاه منبه معين او مجموعـة منبهات محـددة ، بانه اكثر او اقل اتساقا Uniform والمقصـود بالفئة الاجتمـاعية هو الجمـاعة التى تتميز بخاصية او مجمـوعة خصائص مشتركة : كالسن ، والنوع ، ومستوى الدخل ، والمستـوى التعليمـى ، والاقامة الريفية او الحضرية ، والانتماء الدينى . وفى الواقع ان معرفة بعض المتغيرات البسيطة كالسن والنوع والتعليم ، تـوفر لنا مرشداً لنموذج مضمون عملية الاتصال الذى يمكن لفـرد معين ان ينتقيه او لا ينتقيه من وسائل الاتصال المتاحة .

هذا ، ويتمثل الادعاء الأساسى لنظرية الفئات الاجتمـاعيه . فى انه على الرغم من ان المجتمع الحديث يتميز بانعدام التجانس بين اعضائه،

فالناس الذين يشتركون فى عدد من الخصائص المتشابهة لابد وان تكون لديهم عادات شعبية متشابهة فيما يتعلق بالاتصال الجماهيرى ، وطرق متماثلة فى التفكير ، كما سوف تؤدى أساليب التوجيه والسلوك المتشابهة، الى ربطهم بوسائل الاتصال بطريقة متسقة تماماً . ولذلك ، لابد لأعضاء نفس الفئة أن يختاروا نفس مضمون الاتصال ، ويستجيبون نحوه بطرق متماثلة .

ولنظرية الفئات الاجتماعية اساس نظرى أكثر تعقيداً مما يبدو لأول وهلة . اذ أن النظريين السوسيولوجيين فى القرن ١٩ اكدوا على درجة التمايز الاجتماعى المتزايدة التى احتلت مكانها فى المجتمع الصناعى المتطور . فدوركايم يشير الى أن الناس فى المجتمع الذى يتميز بتقسيم العمل الأولى والبسيط ، يعتبرون اكثر تشابهاً . واما الناس فى المجتمع المتميز بتقسيم العمل المعقد ، فهم يتسمون بمستوى أعلى فى نمو شخصياتهم . ومع ذلك فان معظم أمثال هؤلاء النظريين اكدوا أن الأشخاص الذين يحتلون أوضاعاً متشابهة فى هذا البناء الاجتماعى لابد أن ينجذبوا الى بعضهم ، ويكونون جماعات فرعية ذات تجانس معين .

وانطلاقا من هذا التحديد ، يمكننا أن نقول انه اذا كانت نظرية الفروق الفردية تقدم وجهة نظر فى عملية الاتصال ، تعتبر اكثر اتساقاً مع النتائج التى توصل اليها علم النفس العام ، فان نظرية الفئات الاجتماعية تعتبر متسقة مع النظريات السوسيولوجية الأكثر عمومية والمتصلة بطبيعة المجتمع الجماهيرى Mass Society ، بل انها تعتبر مشتقة من هذه النظريات .

نظرية العلاقات الاجتماعية The Social Relationships Theory

اكتشف دور العلاقات الاجتماعية فى عملية الاتصال الجماهيرى بطريق الصدفة ، مثله فى ذلك مثل كثير من الاكتشافات الهامة فى مجال العلم . كما انه يشبه كثير من الأفكار الأخرى فى انه اكتشف فى وقت واحد بواسطة عدد كبير من الباحثين الذين يعملون فرادى .

وسوف نتولى الاشارة الى دور العلاقات الاجتماعية او الروابط الجماعية باعتبارها « مركبا من مجموعة متغيرات وسيطة » فى تحديد اثر عملية الاتصال . ويمكن تبسيط هذه الفكرة ، وتقريبها الى الذهن بواسطة الاسترشاد باحدى الدراسات الامبيريقية التى اجريت فى مجال دراسة الآثار المترتبة على عملية الاتصال الجماهيرى . ففى عام ١٩٤٠ قام كل من « لازارسفيلد Lazarsfeld و « بيريلسون Berelson » و « جوديست GAUDET » بوضع خطة بحث لدراسة « اثر الحملة الانتخابية التى اقامتها وسائل الاتصال الجماهيرية بمناسبة انتخابات الرئاسة فى العام المذكور ، على الناخبين » . وقد كان اهتمام هؤلاء الباحثين منصبا فى بداية الأمر على « كيفية اختيار اعضاء فئات اجتماعية معينة ، لمادة انتخابية معينة تقوم وسائل الاتصال بارسالها ، وكيفية قيام هذه المادة بدور محدد فى التاثير على نواياهم فى التصويت » .

وتنفيذاً لخطة هذا البحث ، وقع الاختيار على مقاطعتى « ايرى » و « اوهيو Ohio » فى امريكا ، لاجراء الدراسة بينما كانت حملة الانتخاب الرئاسى « لويندل ويلكى Wendell willkie » ضد « فرانكلين روزفيلت Frenklin Roosevelt » هى التى تمثل مادة الرسالة او موضوع المنبه STIMULUS MATERIAL . وقد استخدمت هذه الدراسة اجراءاً يقضى بتكرار الاستبارات على عدد (٦٠٠ عضو) مع الاستعانة بضوابط ملائمة لمراجعة الآثار الممكنة على مدى سبعة اشهر من الزيارات . واما عن هذه الآثار التى كانت عرضة للاستقصاء والدراسة فقد تمثلت فى :

— المشاركة فى الحملة الانتخابية ، اى توجيه الاهتمام اليها والسعى وراء المعلومات والأخبار المتصلة بالمرشحين وبالقضايا .

— صياغة قرار محدد بشأن الادلاء بالصوت فى صالح مرشح معين .

— الاتجاه الى مقار الانتخاب للادلاء بالصوت .

هذا ، وقد جاءت نتائج ذلك البحث لكى تشير الى ما يلى :

١ — ان بعض المجيبين كانوا قد **اندفعوا** بواسطة مادة الاتصال الجماهيرى ، اى تحركوا عن طريقها . وبمعنى ذلك انه كانت لديهم أفكار مسبقة وكامنة بصدد التصويت فى اتجاه معين ، ولكن هذه الأفكار المسبقة كانت فى حاجة الى ان تبلور حتى تصل الى النقطة التى تصبح عندها واضحة ومكشوفة Manifest

٢ — ان بعض المجيبين من الناخبين الذين اجريت عليهم الدراسة، كانوا قد اندمجوا بعقولهم فى الحملة الانتخابية منذ وقت مبكر وتوصلوا الى قرارات محددة ، وقاموا بتعزيزها بواسطة عملية انتقاء مستمرة لمادة اضافية مختارة من وسائل الاتصال .

٣ — ان اتجاهات التصويت المبكرة قد تغيرت وتبدلت ، حيث نجحت الحملة الانتخابية فى تحويل الفرد من حزب الى حزب آخر .

٤ — ان تأثير الفئات الاجتماعية كان واضحاً جداً ، حيث ان اكثر الأشخاص اهتماما Most interested بالعملية الانتخابية ، وبالحملة الانتخابية كانوا من بين المستويات **التعليمية** الأعلى ، ومن الجماعات الأكبر **سناً** ، ومن الأشخاص **الحضريين** . كما تميزت نفس هذه الفئات بارتباطها باستجابة اكبر نحو الاتصالات السياسية . ولذلك اعتبرت العضوية فى مثل هذه الفئات الاجتماعية التى حددت فى « السن » و « النوع » ، و « الاقامة » والمكانة الاقتصادية ، و « التعليم » بمثابة المتغير الأساسى . فهى تحدد « الاهتمام » بالمسائل السياسية ، وتؤدى الى قرار محدد . ولكن عندما تحدث القائمون بعملية الاستبار مع المجيبين فى مقاطعة « ايرى » حصلوا على اجابات غير متوقعة بشأن احد موضوعاتهم الكبرى . فعندما طلب من المجيبين التحدث عن اتجاهاتهم واستعداداتهم الأخيرة بصدد اتصالاتهم بالحملة الانتخابية ، سواء بالنسبة للاتصالات الجماهيرية او الشخصية ، **اشار هؤلاء الى اهتمامهم بالحوار** السياسى والمناقشات السياسية ، وتفضيل هذا الحوار عن الاستجابة للاذاعة او الصحافة والمطبوعات بوجه عام . وفى الواقع ان معدل الزيادة

فى عدد الأشخاص الذين ينشغلون بعملية تبادل غير رسمية للمعلومات والأفكار مع غيرهم من الاشخاص ، بلغ ١٠٪ فى اليوم الواحد بالقياس الى من يستجيبون لمادة الدعاية الانتخابية الصادرة عن وسائل الاتصال مباشرة . وهنا برز دور التأثير الشخصى والاتصالات غير الرسمية بين الأشخاص ، فى عملية الاتصال الجماهيرى .

وكانت النتيجة النهائية لذلك كله ، هى الاعتراف بأن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تقوم بدور هام فى تحديد اسلوب استجابة فرد معين تجاه رسالة معينة ، ترد اليه أو تصل الى انتباهه بواسطة وسيلة اتصال جماهيرية . وفى هذا الصدد تجلت حقيقة هامة وهى ان هناك عددا كبيراً من الأشخاص الذين يعتبر رد فعلهم الأولى تجاه وسيلة الاتصال . او استجابتهم المباشرة ، محدودة للغاية . وان مثل هؤلاء . يحصل على معلوماته واخباره عن الحملة الانتخابية من اشخاص آخرين جمعوا هذه المعلومات او حصلوا على هذه الأخبار بطريقة مباشرة او من المصدر مباشرة . ومن ثم ، برزت فكرة تشير الى أن هناك مرحلتين اساسيتين تمر عليهما « حركة المعلومات » وهما :

اولا ، انتقال المعلومات من وسيلة الاتصال او الاعلام الى افراد يتميزون بأنهم حسنو الاطلاع WELL-INFORMED نسبياً . وأنهم يهتمون بالاتصالات الجماهيرية اهتماماً مباشراً .

وثانيا ، انتقال المعلومات من هؤلاء الأشخاص ، الى افراد آخرين يتميزون بأنهم اقل استجابة لوسيلة الاتصال الجماهيرى او ان استجابتهم لها ليست مباشرة ، ويكون هذا الانتقال بواسطة قنوات متبادلة على مستوى الأشخاص interpersonal Channels . ومن اجل هذا فان الأفراد المشار اليهم فى هذه المرحلة الثانية يتميزون باعتمادهم على غيرهم فى الحصول على المعلومات .

ان نوع عملية الاتصال هنا يسمى « تدفق الاتصال بخطوتين

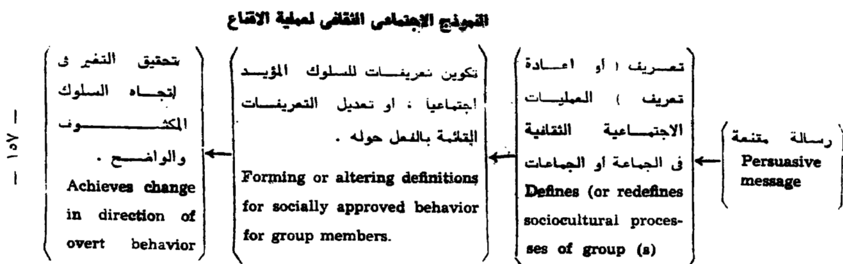
Two-Step flow of Communication . واما الأفراد الذين يتميزون بأنهم اكثر احتكاكا بوسائل الاتصال ، فيطلق عليهم « قادة الرأى Opinion Leaders » لأنه تبين أنهم يقومون بدور هام فى المعاونة على تشكيل الاتجاهات الانتخابية عند من تنقل اليهم المعلومات . ولكن دورهم لا يقتصر على نقل المعلومات فقط او توصيلها ، بل يمتد الى مسألة اخرى وهى توصيل « تفسيراتهم Interpretations » لمضمون عملية الاتصال الذى استجابوا له . وقد اصبح هذا النوع من التأثير الشخصى Personal influence موضع اعتراف مباشر كميكانيزم وسيط وهام ، يتوسط العلاقة بين رسالة الاتصال الجماهيرى (الحملة الدعائية) ونوع الاستجابات (السلوك الانتخابى) الواضحة تجاه هذه الرسالة .

النموذج الاجتماعى الثقافى لعملية الاقناع

اذا كانت نظرية الفروق الفردية فى آثار وسائل الاتصال الجماعيرى توصلت الى صياغة « النموذج السيكولوجى » للاقناع . فان نظرية العلاقات الاجتماعية قامت بصنع البديل . وهو « النموذج الاجتماعى الثقافى » ، الذى ينبثق عن الفكرة التى تشير الى أن آثار وسائل الاتصال او نتائجها تتأثر — عموما — بالتفاعلات الاجتماعية القائمة بين عضو الجماعة وزملائه من الأعضاء فى نفس الجماعة ، والتى تؤدى الى عمليات اقناع معينة .

وربما تتمثل ابسط صورة من صور الاقناع فى حالة يتميز الفرد فيها بانه لم يتوصل بعد الى صياغة « ميول سيكولوجية مسبقة Psychological Predispositons » وقوية ، تجاه موضوع الاقناع ، وانه لا توجد داخل جماعته الا مجموعة تعريفات ضئيلة لهذا الموضوع . وفى ظل هذه الظروف يمكن أن تكون حملات الاقناع ، قادرة على تعريف : الأدوار ، والمعايير ، وميكانيزمات الضبط الاجتماعى المتصلة بهدف الاقناع أو بموضوعه . وعلى هذا الأساس يمكن تحديد نموذج عملية الاقناع الذى نحن بصدده طبقا لما يلى :

النموذج الاجتماعى الثقافى لعملية الاقناع



ويعقب « دوفلور » على ذلك بقوله ان نظريات الاتصال الجماهيرى التى نوقشت — فرادى — يمكن دمجها معا ، وذلك بواسطة الاشارة الى ان اثر رسالة اتصال جماهيرى معينة على « قناة Channel » معينة من قنوات الاتصال ، يعتمد على : الخصائص السيكولوجية للذين يستقبلون الرسالة ، وعلى التفسيرات التى يخضعونها لها بطريقة فردية ، فى نفس الوقت الذى يعتمد فيه على وضوح مظاهر الاتساق فى السلوك ؛ واخيراً فان نوع الفعل الذى سيقوم به هؤلاء بصدد الرسالة ، سيعتمد على نوعيات الأشخاص الذين سوف تناقش معهم الرسالة بصورة غير رسمية (١) .

ولكن مهما اختلفت هذه النظريات او النماذج من حيث أسلوبها فى تفسير تأثير الاتصال الجماهيرى ، الا انها اتفقت جميعاً من حيث اهتمامها « بالفرد » الذى تقع عليه عملية التأثير ، وبذلك فقد انصب اهتمامها على مستوى واحد فقط من بين عدة مستويات ممكنة وهو مستوى « الأثر الفردى » . ولكن هناك اطارا تصوريا آخر يمكن ان يفيد فى تجاوز هذا التراث المبكر ، حيث رسمت معالمه بهدف دراسة المسائل السياسية ، ويمكن الاستعانة به فى دراسة الاتصال الجماهيرى (٢) . فقد قام « سيمور أور Seymour-Ure » بدراسة عن آثار وسائل الاتصال الجماهيرى على « العلاقات السياسية » وبذلك نظر الى

---

(١) انظر :

Melvin Defleur, **"Theories of Mass Communication"** David Mc Kay Commpany. Inc. N. Y; 1970.

(٢) انظر :

C. Seymour-Ure; **The Political Impact of Mass Media;** Free Press, 1973.

« العلاقة » باعتبارها متغيرا تابعا وليست ببساطة متغيرا وسيطا كما هو الحال فى النموذج الثالث من النماذج التى عرضها « دو فلور » . وصنفت العلاقات السياسية التى يمكن ان تؤثر عليها وسائل الاتصال فيما يلى :

١ — العلاقة بين الفرد والنظام السياسى ، حيث تتمكن وسائل الاتصال الجماهيرى من التأثير على معرفة الفرد بالنظام السياسى وصلته بهذا النظام ، ويمكن أن يحدث ذلك على فترات طويلة من الزمن ، ... تغير بناء وسائل الاتصال الجماهيرى ، كما هو الحال عندما تظهر ... جماهيرية جديدة مثلا ، او قد يحدث على نحو اسرع وذلك بواسطة تغطية موضوعات خاصة توجه الى فئات معينة كموضوع الهجرة .

٢ — العلاقة بين النظام السياسى ككل وبين المؤسسات المكونة له . ومثال ذلك ان مؤسسة الحكومة الملكية البريطانية تحظى بتأييد شديد من وسائل الاتصال الجماهيرى ، واما الهيئة البرلمانية ذاتها فان وضعها فى نظام الحكم يمكن أن يتأثر بواسطة اذاعتها لأعمالها ولمحاضر جلساتها ، وكذلك الحال بالنسبة الأحزاب السياسية التى يكون دورها معرضا دائما للتعديل .

٣ — العلاقة بين المؤسسات السياسية ذاتها ، ومثال ذلك القوة النسبية لمختلف الأحزاب السياسية ، او العلاقة بين الرئيس الأمريكى ومجلس الشيوخ ...

٤ — العلاقة بين الافراد والمؤسسات السياسية ، كما يحدث فى حالة تأييد حزب معين . او جاذبية بعض الافراد بالنسبة للقاده .

٥ — العلاقة بين فرد وآخر . وخاصة العلاقة بين رجل وآخر من رجال السياسة الذين يقومون بدور سياسى مسيطر . وذلك كما حدث فى المناقشات والمناظرات السياسية بين كندى ونيكسون والتى اذيعت على الملا . وكما يحدث فى مناسبات اخرى كثيرة عندما تصبح الخلافات على

القيادة الداخلية موضعا للعرض وللاعلان عنها فى وسائل الاتصال الجماهيرى .

ان الفكرة الأساسية التى يمكننا ان نخرج بها من نماذج هذه العلاقات هى أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيرى ، وبناءها يمكن أن تكون لهما آثار عميقة لا من منظور الجمهور ذاته ، وانما من خلال نتائجها بالنسبة لأشخاص معينين وخصوصاً هؤلاء الذين يحظون بالقوة فى النظام السياسى ، وغير ذلك من نماذج رد الفعل الأخرى التى تكشف عنها مؤسسات المجتمع السياسية وغير السياسية وتكون بمثابة استجابات توافقية تحدث عندما توفر وسائل الاتصال طرقا جديدة لمواجهة الحاجات القديمة او تبدا فى الزحف على حدود المؤسسات الأخرى .

ثالثا : ايضاح براهين الآثار

ظهرت مجموعة محاولات نقدية خصصت فى اساسها لتحليل نتائج البحوث المتصلة « بآثار وسائل الاتصال الجماهيرى » ، ولقد اعتمدت كل محاولة من هذه المحاولات على معيار او اكثر من اجل تقييم النتائج النهائية للبحوث الاجتماعية فى هذا الميدان . ومن المعايير التى كانت اساسا للتقييم ، نذكر : مستوى الأثر ، ونوعه ، وعمليته ، كما كانت هنالك معايير من نوع آخر وضعت لتقويم المنطق الذى يكمن وراء بحوث الآثار ، ومن بينها : استراتيجية البحث ، ومنهجه (١) .

---

(١) من اهم المحاولات النقدية فى هذا السبيل ، محاولة « دينيز ماكيل » التى يمكننا الاستعانة بها ، فى تصنيف الأدلة او البراهين التى سيقت لاثبات آثار وسائل الاتصال الجماهيرى ، ثم يلى ذلك القاء الضوء على هذه البراهين من منظور كل معيار من المعايير المذكورة . انظر :
(D. McQuail; "The Influence and Effects of Mass Media" In : James Curran et al; Mass Communication and Society 1977.

وجدير بالذكر ان بحوث الآثار تناولت مجموعة عمليات ومواقف مختلفة تتصل بوسائل الاتصال الجماهيرى مما يستلزم تصنيف هذه العمليات باسلوب يتيح فرصة تقويم كل منها على انفراد بالاعتماد على المعايير السابقة . وتتمثل مواقف الاتصال وعملياته التى تتضح فيه آثاره، فى خمسة مواقف رئيسية وهى :**اولا** ، الحملة الاتصالية او الاعلامية ، **وثانيا** ، تعريف الواقع الاجتماعى وتحديد المعايير الاجتماعية ، **وثالثا** ، الاستجابة المباشرة او رد الفعل ، **ورابعا** ، تغير النظم ، **وخامسا** ، تغير الثقافة والمجتمع .

١ — الحملة الاتصالية او الاعلامية

وهى التى تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل : الحملات السياسية والانتخابية ، والمعلومات العامة ، والاعلان التجارى واعلانات الخدمات العامة ، وبعض اشكال التعليم ، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى فى البلدان النامية او فى مجال نشر التجديدات . وتتميز الحملة الاتصالية بمجموعة خصائص من اهمها : ان لها اهداف محددة تخطط من اجل انجازها ، كما انها تقوم بنشاطها فى فترة زمنية محددة غالباً ما تكون وجيزة ، وفضلا عن ذلك فانها تكون مكثفة ، وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا ، ولكنها غالبا ما تكون فاعليتها عرضة للتقويم والنقد من حيث المبدأ ، كما انها عادة ما تعتمد على اطار عام من القيم المشتركة .

والحقيقة ان معظم ما كتب عن آثار وسائل الاتصال الجماهيرى أو عن فاعليتها ، كان يتميز باحد أمرين : فهو اما ان يكون منبثقاً من بحوث أجريت على الحملات الاتصالية أو انه منطوياً على مجموعة تنبؤات تتعلق بمواقف هذه الحملات ، ولذلك عولجت الحملة الاتصالية فى اغلب الأحيان باعتبارها تمثل الحالة النموذجية أو النمطية التى ترتكز عليها الاهتمامات فى بحوث الآثار . ومن اجل تقويم « الحملة الاتصالية » يمكن الاعتماد على مجموعة عوامل . من اهمها :

أ — عوامل متصلة بالجمهور .

ب — عوامل متصلة بالرسالة أو المضمون .

جـ — عوامل متصلة بالمصدر او بنظام التوزيع .

اما عن العوامل المتصلة بالجمهور فمن اهمها أنه يتعين أن يصل مضمون الحملة الاتصالية الى جمهور كبير الحجم نسبيا . فضلا عن ضرورة وصوله الى الأعضاء ذوى الاهمية فى هذا الجمهور اى المقصودون بالحملة ذاتها . ولا ينبغى أن تقاوم الحملة احتياجات الجمهور او رغباته واهتماماته ، وقد ثبت انه يمكن للحملة ان تحقق نجاحاً اعظم بالنسبة لجمهورها عندما تجد تدعيما من الاتصال الشخصى بين اعضاء جمهورها . واخيرا : فمن الأهمية بمكان أن يفهم الجمهور مضمون الرسالة أو يدركه من ذات المنظور الذى يقصده المرسلون انفسهم . فلا يقوم بعملية ادراك انتقائى .

هذا ، وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة او المضمون اهمية خاصة ، حيث يتمثل العامل الأول منها فى : ضرورة وضوح الرسالة وملاءمتها لجمهورها ، بينما يتعلق العامل الثانى بنوعية الحملة ، فالحملة التى تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح اكبر من الحملة التى يكون هدفها هو تغيير الاتجاهات او الآراء ، واما العامل الثالث فهو يتصل بطبيعة موضوع الحملة ، فكلما كان هذا الموضوع جديدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة ، تيسرت معالجته بواسطة الحملة . وهناك اعتبار رابع يشير الى ان الحملة التى تتيح فرصة الاستجابة المباشرة المتمثلة فى « الفعل » تكون أكثر فعاليه . طالما ان السلوك يؤكد النية والاتجاه سواء فى مجال التصويت ، أو الشراء او اى مجال آخر من مجالات الحملة الاعلامية ، واخيراً يقال ان التكرار يمكن ان يكون عاملا مساهماً فى انتاج الأثر ، وان كان هذا الراى غير مدعم ببراهين مؤكدة بل يستند على الادراك العام .

وأما عن مجموعة العوامل الثالثة وهى التى ترتبط بالمصدر ذاته ، فيمكن الاشارة الى ثلاث منها ، وهى اولا ، الاحتكـــار الذى يشير الى تعدد القنوات الاتصالية التى تبث نفس الرسائل ، فكلما كانت القنـوات اكثر ، زاد احتمال تاثير رسالة الحملة . والواقع انه ليس من اليسير ان نتحقق من هذا الشرط خاصة وان هناك ظروف معينة يؤدى فيها الاحتكار المفروض الى عدم الثقة فى مضمون الحملة بل وتكـذيبه ايضا . وثانيا ، هناك دليل يؤكد ان مكانة المصدر او سلطته تسهـم فى انجاح الحملة ، سواء بالنسبة للحملات التجارية او غيرها ، على ان المكانة قد تتفاوت فى مضمونها فهى اما أن تتمثـل فى الهيبة الرسمية للنظام السيـاسى او القانونى ، أو فى الجاذبية الشخصية لأحد النجوم أو الأعضاء البارزيـن فى احدى المجالات . وثالثا ، الارتباط الوجدانى بمصدر الحملة ، فهنـاك برهان يشير الى وجود صلات وجدانية تنم عن ولاء الجمهور فى علاقتـه ببعض وسائل الاتصال الجماهيرى اكثر من الولاء تجاه الوسائل الأخرى ، وان هذا الولاء يمكن أن يؤثر على فاعلية الوسائل التى تحظى به .

وجدير بالذكر ان كل هذه العوامل تعتبر ذات اهمية خاصة فى عملية التاثير المقصودة اى عندما نستخـدم « الحملة » كاسلوب للاتصـــال الجماهيرى ، ولذلك فان تطبيقها على ظروف أو أساليب اخرى غير الحملة يحتاج الى مراجعة وحذر شديدين .

٢ — تعريف الواقع الاجتماعى وتشكيل المعايير الاجتماعية

يشتمل هذا الجانب على موضوعات عديدة وعمليات كثيرة من اهمها عملية « التعلم » من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى ، تلك العملية التى تتميز فى اغلب الأحيان بأنها غير مخططة وغير مقصـودة سواء بالنسبة للجمهور المستقبل للمعلومات او بالنسبة للمرسل لها ، وذلك باستثناء ما هو قائم فى المجتمعات التى تلعب وسائل الاتصال فيها دورا مقصـودا ومخططا فى التنمية الاجتماعية ، ويمكن ان ينطبق ذلك على بعض مظاهر

وسائل الاتصال الاشتراكية ، او تلك التى توجد فى بعض المجتمعات النامية (١) .

هذا ، وتنطوى عملية التعلم على جانبين اساسيين ، اولهما يتمثل فى عملية بث صورة متسقة للعالم الاجتماعى يمكن ان تجعل الجمهور يتبنى ترجمتها للحقيقة ، تلك الحقيقة التى تشتمل على : وقائع ، ومعايير ، وقيم ، وتوقعات . واما الجانب الثانى فهو يظهر فى التفاعل الانتقائى والمستمر بين الذات ووسائل الاتصال ، حيث يلعب هذا التفاعل دورا فى تشكيل سلوك الفرد وفى تكوين مفهومه عن ذاته . ومعنى هذا اننا نتعلم الكثير عن ما هية بيئتنا الاجتماعية ثم نستجيب للمعرفة التى تعلمناها عن طريق الاكتساب ، بطرق معينة . ومثال ذلك اننا نتوقع من وسائل الاتصال ان تبث الينا معلومات عن انواع الأدوار الاجتماعية وطبيعة التوقعات المتصلة بكل دور منها سواء بالنسبة لأدوار العمل ، او الحياة الأسرية ، او السلوك السياسى وما الى ذلك كما اننا نتوقع بعض القيم التى تفرض بطريقة معينة فى مجال او آخر من مجالات التجربة الاجتماعية، او شكلا معينا من اشكال الحوار بين اشخاص او بين شخصيات خيالية ، وقد يحدث ايضا توحد مع قيم ومنظورات « الآخرين ذوى التأثير » وهم عبارة عن الشخصيات الحقيقية فى وسائل الاتصال الجماهيرى . اما عن المبررات التى تكمن وراء هذه التوقعات فمن اهمها : ان وسائل الاتصال الجماهيرى تلجأ الى ترجمة الواقع وتصويره بشكل نمطى ومتسق اكثر مما يبدو عليه الواقع بكثير ، كما انها تتمكن من ايصال وعرض مستوى كبير من التجارب المختلفة التى لا يستطيع الانسان ان يراها فى نطاق الحيز الضيق

---

(١) من أبرز الدراسات التى تناولت دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمع الاشتراكى ، دراسة « م . هوبكينز » M.W. Hopkins « لوسائل الاتصال الجماهيرى فى الاتحاد السوفيتى ، انظر :

(M.W. Hopkins; Mass Media in The Soviet Union; Pegasus, 1970.)

لعلاقاته ومن خلال خبرته المحدودة . وفضلا عن هذا وذاك ، فان وسائل الاتصال الجماهيرى تحظى بثقة عالية باعتبارها مصدرا للمعلومات والانطباعات المتصلة بالعالم الذى يتجاوز حدود الخبرة المباشرة للأفراد او الجماعات .

ولقد وصف البرهان او الدليل على اثبات عملية التعلم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى ، بأنه ضعيف ، لأن الدراسات والبحوث التى اجريت فى هذا المجال لم تستطع التحقق من صدق مجموعة القضايا النظرية السابقة ، وربما يرجع ذلك الى عوامل عدة يتمثل ابرزها فى الطبيعة الخاصة للعمليات التى تنطوى عليها هذه الفئة الثانية ، فهى عمليات ذات مدى طويل ، مما يجعلها غير قابلة للفحص بالاعتماد على الطرق التقليدية فى البحث الاجتماعى ، تلك الطرق التى كان الاعتماد عليها ممكنا فى دراسة آثار الحملات . ولقد برهنت مجموعة دراسات على ان وسائل الاتصال الجماهيرى تميل الى ان تكون متسقة فيما بينها ، فضلا عن انها تعرض الواقع الاجتماعى بشكل نمطى ومتسق ، اما اسلوب البحث الذى اعتمدت عليه هذه الدراسات فى التوصل الى برهانها هذا ، فهو عبارة عن « تحليل المضمون » . ومن الأمثلة على هذه الدراسات نذكر : دراسة « جالتونج Galtung » و « راج Ruge » عن البلدان الأجنبية ، والدراسة التى اجراها « بيريلسون Berelson » وآخرون عن جماعات الاقلية فى أمريكا ، والبحث الذى قام به كل من « بيكر Baker » و « بول Ball » عن تصوير العنف والتعبير عنه ، ودراسة « ديفلور De Fleur » عن المهن ، وبحث « فرانزوا Franzwa » عن تصوير ادوار المرأة وعرضها فى وسائل الاتصال ، ودراسة كل من « هارتمان Hartmann » و « هاسباند Husband » للمهاجرين فى بريطانيا . وغير ذلك من الدراسات الكثيرة التى تكشف عن ان وسائل الاتصال تميل الى عرض مجموعة محددة من الصور والأفكار التى تشكل جميعا تعبيرا خاصا للواقع الاجتماعى يتميز بالاتساق او النمطية . وبتعبير

بالذكر هنا ان نمطية الافكار والصور هى مسالة ضرورية ولامفر منها فى مجالات معينة كما هو الحال فى مجال اعداد الأنباء ، ولكن هناك مجـالات اخرى تكشف عن الاختلاف بين وسائل الاتصال ، هذا الاختـلاف الذى يسمح بالقيام بعملية الانتقاء فضلا عن أنه يتيح فرصة التناقض البنـاء . والحقيقة ان ما نفتقده هنا ، هو برهان يوضح اثر هذه التعبيرات المختلفة او غير المتسقة لعالم الواقع ، على الجمهور ، خاصة وأنه يتعين علينا ان لا ناخذ برهان المضمون على انه برهان للأثر . ومعنى ذلك انه اذا ثبـت ان مضمون وسائل الاتصال الجماهيرى يتميز بالاتساق فى مجالات معينة ، يبقى علينا ان نبحث عن برهـان يثبت اثر هذا المضمون المتسـق ، على الجمهور . واذا ثبت من الناحية الأخرى ان مضمون وسائل الاتصال فى مجالات ثانية يتميز بالاختلاف وبانعدام الاتسـاق والنمطية ، فان علينا ايضا ان نجد البرهان الذى يثبت الآثار المتمايزة لهذا المضمـون الأخير . ولكن المهمة عسيرة للغاية ، اذ اننا لا نستطيع أن نحدد بعد ، مجمـوعة الشروط التى تتحكم فى آثار الاتصال الجماهيرى بالنسبة لمجال تكـوين انطباعات الجمهور عن الواقع الاجتماعى وتعريف المعايير الاجتمـاعية . ذلك لأننـا نتعامل مع ظواهر ذات طبيعـة شاملة من حيث موقعهـا فى المجتمع القومى ، والمجتمع الدولى ، وكذلك من حيث موقعها التاريخى ، مما يجعلها عرضة لمجموعة من القوى التى لا يمكن حصرها بالاعتماد على الطرق المالوفة لجمع البيانات فى العلوم الاجتماعية .

ومع ذلك كله ، فلو اننا تاملنا مجموعـة الشروط المتصلة بنجـاح الحملة الاتصالية او فشلها ، امكننا الاستعانة ببعضها فى الحكم على الآثار المتصلة بتعريف الواقع الاجتمـاعى وتشكيل المعايير الاجتماعية ، تلـك الشروط التى يمكـن أن نشير اليها فيما يلى : **اولا** ، شرط الاحتكـار ، والمقصود به احتكار الانتباه وتجانس المضمون ، فكلما كانت الصـورة المقدمة من وسائل الاتصال متسقة وشاملة ، استطاعت أن تستحوذ على الانتباه ، وبالتالى زاد احتمال حدوث الأثر المتوقع منها . **وثانيا** ، شـرط

الحداثة والبعد عن حيز الخبرات الفردية المباشرة . اذ ان الموضوعات والمسائل التى تخرج عن نطاق التجربة المباشرة ، فضلا عن عدم وجود وجهات نظر محددة بشانها ، هى التى تكون عرضة — اكثر من غيرها — لمستوى التاثير المرغوب . **وثالثا** ، شرط الثقة فى مصدر المعلومات او الرسالة وهو يعد عاملا هاما من العوامل التى تساعد وسائل الاتصال على نشر الآراء والقيم . **ورابعا**، شرط يتصل بطبيعة التنظيم الاجتماعى، ذلك ان الظروف والمجالات التى تسودها الاتجاهات الفردية الواضحة ، والصلات الاجتماعية الضعيفة كما هو الحال فى المنظمات الرسمية مثلا ، تكشف عن تاثر واضح بوسائل الاتصال الجماهيرى . واخيرا . توجد عوامل اخرى تتمثل فى الأزمة الاجتماعية او الخطر . وهى تمهد لسهولة وتنوع نوعية خاصة من الآثار القوية التى تتميز بقصر مداها وبسرعتها . ونستطيع وسائل الاتصال الجماهيرى تحقيقها فى مجال تعريف المشكلات وابراز الحلول الملائمة لها من وجهة نظرها .

٣ — ردود الفعل والاستجابات المباشرة

يتصل هذا الموضوع بالأفراد وبالآثار المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرى . وسوف نتعرض هنا للآثار غير المرغوبة التى تتمثل فى مجالين اساسيين . وهما : اولا ، مشكلة الجريمة والعنف . وثانيا . حالات الاستجابة التى يسودها الذعر والهلع تجاه الأنباء او المعلومات . ومن الواضح ان هذا الميدان يعتبر منبثقا عن الظروف التى تسودها عملية الاستقبال المباشرة والسريعة للمعلومات بواسطة الوسائل الالكترونية . وهناك مدرسة فكرية وحيدة هى التى ما زالت مقتنعة تماما بأن تصوير وسائل الاتصال للعدوان يمكن ان يثير الاتجاهات العدوانية عند الاطفال (١) . وفى مقابل ذلك تؤيد مدرسة اخرى وجهة النظر التى تشير

---

(١) انظر :

(Berkovitz, "**The effects of Observing Violence**" **Scientific** American; Vol 210 **1964**.

الى ان اثر مشاهدة العنف والعدوان ، يتمثل فى الميل الى التخفيف من حدة العدوان لدى الجمهور اى انه عبارة عن عملية تنفيس عن الميول العدوانية (١) . وهناك « بحوث تجريبية » كثيرة و « تجارب » اجريت حول مدى تاثير وسائل الاتصال الجماهيرى على الاتجاه الى العنف والميل الى العدوان لدى جماهيرها ، وتكاد ان تتفق جميعا على النتيجةالتىتوصلت اليها ؛ وهى أن الاستجابة المباشرة نحو ما يعرض فى وسائل الاتصال من عنف وعدوان بواسطة التورط فى سلوك مستهجن ، مسالة نادرة الحدوث، أو انها لا تقع الا اذا كان هناك ميل قوى لدى اقلية محدودة من الأشخاص، الى التورط فى مثل هذا السلوك .

ولكن الخوض فى تفسير النتيجة السابقة يعتبر مشكلة فى ذاته ، خاصة لو اردنا ان ننتقل من التفسير الى التنبؤ ، ومما يزيد من تفاقم حدة مشكلتى التفسير والتنبؤ بالنسبة لهذه النتيجة تلك السلبية المعروفة « لعملية التجريب » وهى أن نتائجهالا يمكن أن تطبق بسهولة على مواقف الحياة الواقعية ، وان وظيفتها لا تزيد عن مجرد اثارة المنبه والاستجابة معاً (٢) . وطالما أن الأمر كذلك فاننا لا نستطيع ان نحدد مجموعة الشروط أو العوامل التى تهيىء المناخ لظهور استجابات سلوكية مباشرة من ذلك النوع الذى يتمثل فى الاجرام والعداون . وكل ما نتمكن من تقريره هنا هو أن وسائل الاتصال الجماهيرى تثير استجابات وجدانية وانفعالية مباشرة تظهر فى : الخوف ، والاثارة ، والتوحد ، والضحك ، والمرح والابتهاج .

وهناك مجالات معينة يحدث فيها التقليد التلقائى وينتقل السلوك على نطاق واسع بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرى مثل مجال

---

(١) انظر :

(S. Feshbach. et al; **Television Aggression**; Jossy-Bass. 1971)

(٢) انظر :

(G. Noble; **Children in Front of the Small Screen.** Constable 1975).

الموسيقى ، والأزياء ، وتصميمات المنازل وتجميلها وغير ذلك من طرق الحياة المستحدثة . ولعل التقليد الذى انتشر فى هذه المجالات هو الذى ادى الى التوقع بأن وسائل الاتصال الجماهيرى تعتبر فى حد ذاتها اداة قوية لاحداث التغير المطلوب فى المجتمعات النامية . ولكن براهين البحوث اثبتت عدم صدق هذا التوقع بواسطة تأكدها من ان الحقائق المتصلة بالبناء الاجتماعى وبالنظم الاجتماعية تتدخل فى عمليتى التقليد والانتشار الثقافى الى ابعد الحدود .

٤ — تاثير وسائل الاتصال الجماهيرى على المؤسسات الاجتماعية الأخرى

يتصل التحليل الذى نسوقه تحت هذا العنوان بمستوى يختلف عن مستوى العضو المفرد فى جمهور وسائل الاتصال الجماهيرى ، الا وهو المستوى النظامى الذى يظهر فى علاقة وسائل الاتصال الجماهيرى كمؤسسة اجتماعية ببقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى . وفى الحقيقة انه كلما تطورت وسائل الاتصال الجماهيرى ، استطاعت ان تحقق امرين هامين ، وهما : أولا ، جذب الانتباه اليها وبالتالى تحويله عن الأنشطة الأخرى ، واستغراق الوقت الذى يمكن ان ينفق فى هذه الأنشطة ، وثانيا ، انها تصبح قناة لنقل مزيد من المعلومات الى اناس اكثر ، وهذا الظرف لم يكن متاحاً بتلك الصورة قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيرى . ولا يخفى عن الأذهان ان هذه الحقائق لها مضامينها بالنسبة لأية مؤسسة أخرى من المؤسسات الاجتماعية التى تستلزم تكريساً للوقت وللانتباه ، ولتبادل المعلومات خاصة بين أعداد كبيرة من الناس وبكميات هائلة (١) . ان وسائل الاتصال تتنافس مع المؤسسات او النظم الأخرى ، وهى تقدم الأساليب البديلة للوصول الى الاهداف النظامية ، وهذا هو ما نعنيه بعملية الأثر النظامى .

---

(١) انظر :
(D. McQuail; **Communication;** Longman 1975. PP. 34-36.)

ونتيجة لذلك تقع المؤسسات الاجتماعية الأخرى تحت ضغط يلزمها بضرورة القيام بعملية توافق من جانبها ، أو بالاستجابة بطريقة معينة ، او قد تلجا هى ذاتها الى تحديد طبيعة استخدامها الخاص لوسائل الاتصال الجماهيرى . ومما لاشك فيه انه عندما تلجا المؤسسات الاجتماعية الى اسلوب او آخر من اساليب الاستجابة المذكورة ، فانها تميل الى ان تتغير بالضرورة ، ولكن نظرا لأن تلك العملية تتميز بوقعها البطىء ، وبحدوثها مع أنواع اخرى من التغير الاجتماعى ، فانه لا يمكن تحديد الاسهام الخاص الذى تدلى به وسائل الاتصال الجماهيرى ، او تفسيره بثقة تامة . ومن اهم المؤسسات الاجتماعية التى تتاثر بوسائل الاتصال الجماهيرى — فى معظم المجتمعات — تذكر المؤسسة السياسية والتربوية او التعليمية ، ثم تليها فى درجة التاثر المؤسسة الدينية فى بعض الحالات وكذلك المؤسسة القانونية بدرجة اقل . وفضلا عن ذلك فانه لا يمكن ان ننكر تاثر بعض المؤسسات الاجتماعية الأخرى بوسائل الاتصال ، ومن امثلتها : العمل ، والخدمات الاجتماعية ، والعلم ، والمؤسسة العسكرية او الجيش ، ومؤسسة الفراغ والرياضة .

هذا ، وتعتبر المؤسسة التعليمية نموذجا يحتل اهمية خاصة فى علاقته بوسائل الاتصال الجماهيرى ، حيث يمكننا ان نلاحظ للوهلة الأولى أن هناك مجموعة من الظروف الملائمة للاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرى او لتطبيق اساليبها الفنية التكنولوجية فى المؤسسة التعليمية وذلك بما يتمشى مع أهدافها القائمة ، ولكن هذا الأمر لا يحدث فى الممارسة الفعلية على النحو الذى نتصوره . اذ ان المؤسسات التعليمية المتطورة كثيرا ما تقاوم اية محاولة لتغيير طرقها المعمول بها داخل النظام القائم ، فضلا عن انها لا ترحب بادخال اية اساليب جديدة للاتصال بجماهير عريضة . ولهذا فانه غالبا ما ينظر الى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها مهددة للقيم السائدة فى المؤسسة او النظام التعليمى ، ومع ذلك فانها تكون موضع موافقة عندما يراد احداث تجديدات من نوع آخر فى المجتمع

مثل التوسع فى عملية تعليم الكبار ، وكذلك لتحقيق اهداف تعليمية عامة فى المجتمعات النامية . ولذلك يوجد الصراع بين رغبة هذه المؤسسة فى المحافظة على قيمها واهدافها من جانب ، ورغبتها ايضاً فى استحداث بعض التجديدات بواسطة الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرى ؟ وغالباً ما تكون عملية الصراع هذه مصحوبة بالمقاومة النظامية . ولعل من بين العوامل التى تزيد من حدة هذا الصراع ، وجهة النظر التقليدية ، او المبكرة ، فى وسائل الاتصال الجماهيرى التى تشير اليها باعتبارها تندرج تحت مجالات معينة تتصل بالمرح وبالفراغ واللهو ، يضاف الى ذلك ايضا ما تتميز به المؤسسات الاجتماعية الأخرى باتجاه نظامى محافظ .

اما عن المؤسسة السياسية ، وخاصة فى المجتمعات ذات الأساس الديمقراطى الليبرالى ، فهى تمدنا ببرهان اقوى على مدى التوافق او التغير الذى تبديه ازاء ظروف المجتمع عندما تكون وسائل الاتصال الجماهيرى هى المصدر الرئيسى للمعلومات العامة فيه (١) . وفى هذه الحالة تقوم وسائل الاتصال الجماهيرى الحديثة بوظيفة سياسية هامة وهى التعبير عن صوت الجمهور وعن راى جماعات المصلحة ايضا ، فضلا عن انها توفر مصدر المعلومات التى سوف يعتمد عليها كل من جمهور الناخبين ورجال السياسة فى عمليتى : الاختيار ، واتخاذ القرار . وليس ادل على ذلك الأثر الذى يمكن ان تتركه وسائل الاتصال الجماهيرى فى السياسة ، من أن الصحافة ذاتها ، وهى تعد اهم وسيلة من وسائل

---

(١) لمزيد من الحقائق العلمية والقضايا الافتراضية المتصلة باثر وسائل الاتصال الجماهيرى على المؤسسة السياسية ، انظر :
(C. Seymour-Ure, Op. Cit).

وانظر كذلك :
(Y.G. Blumler; "**Television and Politics**" in : J.D. Halloran (ed.) **The Effects of Television**, Paladin, 1970).

الاتصال فى المجتمعات ذات النظام الديموقراطى الليبرالى ، تغلغلت فى العمليات السياسية الى ابعد الحدود ، كذلك يعتبر ادخال الاذاعة هو عمل سياسى فى المحل الأول ، ومع هذا فان العلاقة بين هذين النوعين من المؤسسات : الاتصالية ، والسياسية هى علاقة تفاعل بين الطرفين وليست علاقة تاثير من جانب احدهما على الآخر .

٥ — تغير الثقافة والمجتمع

اذا كان مضمون معارفنا ، وأسلوب قيامنا بأنعالنا ، وطريقة تمضيتنا للوقت ، وتنظيم انشطة المجتمع المحورية — هى كلها مسائل ترتبط بدرجة كبيرة او بسيطة بوسائل الاتصال الجماهيرى ، فان حقيقة التفاعل المتبادل تكون اذن مؤكدة . ولا تبقى الا مهمة واحدة ، وهى البرهنة على وجود هذه الارتباطات والعلاقات وتحديد درجتها او مستواها . ولكن الحقائق العلمية فى هذا الصدد تعتبر نادرة للغاية فضلا عن ان المتاح منها كثيراً ما كان محل جدل ونقاش ، ولهذا فانه غالباً ما يجاب عن السؤال المتصل بالعلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرى والثقافة والمجتمع ، بواسطة الرجوع الى مجموعة نظريات وتفسيرات بديلة يمكن الاشارة اليها على النحو التالى :

١ — **نظرية فى المجتمع الجماهيرى** تشير الى ان وسائل الاتصال الجماهيرى تشجع على وجود شكل اغترابى من اشكال التنظيم الاجتماعى الذى لا جذور له ، والذى تكون فيه خاضعين لضبط تمارسه مؤسسات قوية ومبتعدة عنا . وهذا هو النموذج الذى قدمه « رايت ميلز » فى نظريته عن « صفوة القوة » ، وكذلك « كورنهاوزر » فى كتابه عن « سياسات المجتمع الجماهيرى » ثم انتقده « شيلز » فى احدى مقالاته التى نشرها بعنوان « نظرية المجتمع الجماهيرى » .

٢ — **تفسير ماركسى لوسائل الاتصال الجماهيرى** ، يعتبرها سلاحاً ايديولوجيا قويا للسيطرة على الجماهير ، وجعلهم يخضعون خضوعاً اراديا طوعيا للإتجاه الرأسمالى ، وفى هذا الصدد طرح كل من

« هربرت ماركيوز » و « ميليباند » الاجـابة المقنعة على كل ما يتصـل بالآثار الهامة لظهور وسائل الاتصال الجماهيرى (١) .

٣ — اجابة تتميز بانها اكثر عمقا ، وتنطوى على اقتراح يفيد بأن وسائل الاتصال الجماهيرى ، تعتبر فى نفس الوقت قوة للتكامل وللانفصال والفردية فى المجتمـع ، وقد قدم هذه الاجـابة « كارى W. Carey » فى مقالته عن « ثورة الاتصالات ومحترفو الاتصال » (٢) .

٤ — تفسير يشير الى ان معرفة آثار وسائل الاتصال الجماهيرى يمكن ان تتحقق بواسطة تحديد قدرتهـا على القيام بعملية « صقـل » الأفكار والصور ، والوعى فى المجتمع الصناعى . حيث اشار « جربنـر Gerbner » الى العملية الرئيسية فى وسائل الاتصـال الجماهيرى على انها عبارة عن « عملية النشر Pubalication » بالمعنى الحـرفى لهذه الكلمة والذى يقصد به تعميم الأفكـار على الجمهور بحيث تصبـح منتشرة فى كل قسم من اقسامه . وهو يقـول فى هذا المعنى : « يتمثـل المغزى الثورى الحقيقى للاتصال الجماهيرى الحديث ، فى القـدرة على تشكيل وارساء أسس ودعـامات جديدة وغير مسبوقة — تاريخيـا — للفكر الجمعى وللعمل الجمعى ، تتميز بوقعها السريع والمتصل ، فضلا عن انها تعبر الحدود التقليدية للزمان والمكان والمركز الأجتماعى . » .

---

(١) انظر :
(H. Marcuse; **One Dimension Man**, Routledge, 1964. and R. Miliband **The State in Capitalist Society**; Weindenfeld and Nicolson, 1969.

(٢) انظر :
(Z.W. Carey; "The Communications Revolution and the Professional Communicator." In Phalmos (ed.) **The Sociology of Mass Media Communicators.** Sociological Review Monograph 13, 1969).

ومن الملاحظ ان النظريــات الســابقة ليست متبــاعدة الى درجة كبيرة . بل ان هناك موضوعاً مشتركاً بينها جميعا ، وهو ملاحظتهــا أن خبرتنا بالعالم المحيط بنا هى خبرة غير مباشرة ، تتحقق من خلال وسـائط معينة ، ومن ثم فهى خبرة « وسيطية Mediated » يترتب عليها ان فئة من الناس يستقبلون «تعبيرا» او «ترجمة» متشابهة للعالم الخــارجى ســواء حدث ذلك بطريــق الصدفة او بتدخل عنصر التخطيــط . واما عن النتائج الواقعة على الثقافة والمجتمع ، فهى تعتمــد على عوامل معينــة اختلفت بشـأنها هذه النظريات ، ومن اهمها طابع « التعبير » عن الواقع او العالم الخارجى ، والميل الأسـاسى الذى يميز هذا الطابع .

الباب الثانى

وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع

الفصل الخامس : الراى العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى .

الفصل السادس : العلاقة بين الراى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى .

الفصل السابع : وسائل الاتصال فى المجتمع الراسمالى .

الفصل الثامن : وسائل الاتصال فى العالم الثالث .

الفصل التاسع : الاتصال الجماهيرى والتغير والتنمية .

الفصل الخامس

الرأى العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى

— مقدمــة

اولا : نبذة تاريخية

ثانيا : تحليل مفهوم الراى العام

ثالثا : تعدد المنظورات الى الراى العام
١ — محصلة لتعبير اعضاء الجماعة
٢ — راى اغلبية الشعب الواعية
٣ — ظاهرة اجتماعية متعددة الابعاد

رابعا : مقومات ظاهرة الراى العام

خامسا : مراحل تكوين الراى العام

سادسا : الدور السياسى للراى العام
— الراى العام فى الديكتاتورية
— الراى العام فى الديمقراطية
— من الراى العام الى السياسة العامة

سابعا : توجيه الراى العام وتغيير مساراته :
— الدعوة
— الدعاية
— دور وسائل الاتصال الجماهيرى

الفصل الخامس

الرأى العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى

مقدمـة

يتناول هذا الفصل ، الراى العام ، من منظور تحليلى ، حيث تعرض الآراء المختلفة التى ظهرت بصدد المصطلح ذاته — قديما وحديثا — والمعانى التى تكمن وراء استخدامه ، ثم مقومات ظاهرة الراى العام ، وكيفية تحول الراى الى سياسة عامة ، وأما النقطة المحورية فيه فهى التى تتصل باساليب توجيه الراى العام او تغيير اتجاهاته بواسطة استخدام الدعاية او بالاعتماد على الدور الذى يمكن ان تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى هذا المقام . ونود ان نشير فى مقدمة هذا الفصل الى أن مضمون الراى العام لا يتحدد دائماً بواسطة التاثير الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى ، ولكن هناك مؤثرات اخرى عديدة تسهم فى التاثير على العلاقة بين الراى العام ووسائل الاتصال ، او انها تتدخل فى توجيه الراى العام على نحو يختلف عن التوجيه الذى تقصده وسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن اجل ذلك سوف يخصص الفصل السادس لالقاء الضوء على بعض جوانب اخرى لهذه العلاقة .

اولا : نبذة تاريخية

عرف تاريخ كل مجتمع انواعا من التوترات والصراعات ، والتناقضات الفكرية ، دارت ولا زالت تدور ، حول القضايا العامة ،واثارت ولا تزال تثير الراى العام . ولذلك ، فان الراى العام فى اوسع معانيه ، هو التعبير عن وجهة نظر معينة ، تتصل بمشكلة من المشكلات المصيرية فى المجتمع ، وهو تعبير يتخذ صورة الارادة العامة او الميل العام نحو تفضيل نموذج معين من نماذج الحلول المتاحة والممكنة . وطبقا لهذا المعنى ، لاتكون ظاهرة الراى العام ظاهرة حديثة ، ولكنها وجدت منذ ان وجد الانسان فى مجتمع منظم سياسيا ، وحيث كان من المفروض ان يلتزم المواطن بالسلطة ويقف منها موقف الاحترام والخضوع او يرفض هذا

الالتزام ويقوم بتبرير رفضه له . ومع ذلك ، فان الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة — او النظر اليها باعتبارها حقيقة مستقلة ذات كيان ذاتى يجعلها قابلة لأن تخضع للتحليل العلمى ، ولاستخلاص القواعد التى تفسرها ، وبناء الاسس التى تسمح بالتحكم فيها — لم يتبلور الا فى خلال النصف الثانى من القرن العشرين .

ان « الراى العام » كمصطلح ليس قديما ، ومع أن الاغريق والرومان كانوا يستخدمون مصطلحات قريبة منه « كالاتفاق العام » الذى يشير فى اكثر استخداماته الى معان قانونية ، الا ان اللفظ لم يحمل فى استخداماته الأولى نفس المعنى الذى نعنيه فى الوقت الحاضر . ففى العصور الوسطى كانت هذه الحكمة المشهورة « صوت الشعب من صوت الله » منتشرة فى مؤلفات الفلاسفة . كما ان « مكيافيللى » فى مؤلفه عن « الرسائل » عقد مقارنة بين صوت الشعب وصوت الله . وكتب الشاعر الانجليزى « الكسندر بوب » فى القرن الثامن عشر يقول « ان صوت الشعب يعتبر امرا غريبا ، وتكمن غرابته فى انه قد يمثل صوت الله ولايمثله فى آن واحد » . وبوجه عام نستطيع ان نقول ان كلمة الراى العام التى تستخدم لتشير الى المشاركة العامة فى خلق السياسة العامة ، وضبطها ، وتنفيذها ، ونقدها ، دخلت لغة أوربا الغربية عن طريق فرنسا ، وذلك عندما استخدمها فى بداية الأمر « جان جاك روسو » فى الفترة السابقة مباشرة على الثورة الفرنسية .

وجدير بالذكر ان المفكرين الاجتماعيين والسياسيين الذين يناصرون الديمقراطية النيابية من خلال اطار فلسفى خاص ونظرة محددة للديمقراطية ، يؤكدون اهمية الراى العام ويبرزون الدور الحيوى الذى يلعبه فى تدعيم الديمقراطية وذلك على النحو الآتى :

١ — يتركز اهتمام الراى العام فى المحل الاول على السياسة العامة ، وطالما حصل الجمهور على المعلومات الضرورية فانه يصبح متحررا وقادرا على الوصول الى نتائج واستخلاصات عقلانية تعينه وتحتم عليه حينئذ الافصاح عن ارادته .

٢ — اذا تبلورت ارادة الجمهور ، او على الاقل ارادة الغالبية ، فانهـا يجب أن توضـع فى قالب قانونى .

٣ — ان الرأى العام المستنير ، هو المدخل الصحيح لخلق سياسة عامة تقوم على مبادىء الاخلاق والعدالة الاجتماعية ، وخير ضمان لاستمراره فى القيام بدوره فى هذا الصـدد هو تدعيمه ومتابعته وترشيده .

وقد تعرضت هذه الدعاوى لتحليل نقدى بواسطة العـديد من الباحثين ، بالاضافة الى دعاوى اخرى كانت موضع موافقة فى اواخـر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشـرين . فالمعارضون للنظـرية الديمقراطية مثلا يرفضون باستمرار دور الراى العام فى المجتمع اعتماداً على أن الآراء ليستفىواقع الامر غير انعكاسات لفظية للاتجاهات ، يمكن التوصل اليها من خلال وسائل عقلانية او غير عقلانية ، فى الوقت الذى قد لا تعتمد فيه هذه الوسائل على معلومات صادقة أو واقعية . ولقد تحول الاهتمام — تدريجيا — الى فحص متعمق لما تردد من ان الراى العام هو فى الواقع محصلة الشخصيات ، والاتجاهات ، والسلوك الفردى (١) . فقد اهتم « والتر ليبمان Walter Lippman » فى دراسته التى اجراها عن الراى العام ، باثر البيئة الانسانية على عملية تكوين الراى . وذهب الى ان افكار الفرد السياسية تتكون — الى حد كبير — من خلال المعلومات والانطباعات التى تاتيه من العالم المحيط به . وعلى الرغم من أن المشاهدة العينية لحادثة بعينها يمكن أن تؤدى الى آراء وتقارير مختلفة بل ومتصارعة فى كثير من الاحيان ، الا ان الوقائع التى يمكن معرفتها عن طريق المشاهدة والمشاركة تتمتع بقدر من الموافقة والثقة . ومع ذلك ، فان التعقيد الذى تتميز به الحضارة الحديثة جعل الانسان يعتمد على كثير من المصـادر الثانوية . كالصحف والمجلات ، والسينما ، والاذاعة والتليفزيون ،

---

(١) انظر فى ذلك :
G. Tarde, **L'Opinion et la Foule**; Alan, 1922,

والاخبار المتواترة ، فى استقاء المعلومات . وهى مصادر قد لا توحى أغلب معلوماتها بالثقة او لا تشكل فى مجموعها نظرة ورايا متكاملا ، ويرجع بعض الدارسين هذا الموقف الى نوع من التخلف الانسانى ، وقصور فى عملية الاتصال ذاتها ، يظهر اثره على السلوك الجماهيرى غير العقلانى الذى يبدو واضحا فى كثير من المواقف (١) .

وبناء على هذه النظرة ، يصبح « الرأى الفردى » عبارة عن مجموعة من الصور ، خلقتها معلومات ناقصة عن العالم الخارجى الواقعى . وعندئذ تعوق مجموعة عوامل فردية — كالذاكرة ، والخيال ، والعاطفة والانفعال ، والمعلومات المتناثرة غير الواقعية التى تسهم فى صياغة المركب التصورى — دون التوصل الى احكام رشيدة بشأن مسائل السياسة العامة . ويطلق « ليبمان » على هذه الاحكام الناقصة ، او نماذج الفكر القاصرة والمحدودة لفظ « الانماط الجامدة Stereo types » حيث يرى ان الناس يميلون الى التفكير فى حدود « انماط جامدة » لآراء تمت صياغتها وتتحول الى نموذج فكرى ثابت يتميز بانعدام مرونته وعجزه عن التعبير عن الوقائع او انه قد يعبر عنها بطريقة خاطئة ، وبهذا تتلاشى موضوعية الحكم وتنهار .

وقد نقد دارسون آخرون ممن يهتمون بالدراسات النفسية والسوسيولوجية فكرة « الانسان الرشيد » من خلال ابراز الاختلافات بين الأفراد فى : الوراثة ، والخبرة ، والتربية . وحجتهم فى ذلك انه حتى اذا كان المواطن مهتما بالسياسة العامة ، فان هناك اسبابا عديدة تبرر عدم تيليه باطلاع الآخرين على آرائه . ويرون انه فى الوقت الذى يختلف الناس فى قدراتهم العقلية ، فان بعض المسائل المعاصرة فى حقل السياسة الداخلية او الخارجية تتميز بالتعقيد الشديد الى درجة تتحدى معها براعة اكثر العقول استنارة وذكاء فى الدولة . يضاف الى ذلك ان متطلبات الحياة العصرية فى المجتمع الحديث ، لم تترك للانسان وقت فراغ يتيح له فرصة المشاركة الفعالة فى الشئون العامة .

---

(١) انظر :

W. Lippman, Public Opinion, Macmillan, 1943. PP. 32-34.

ولعل هذا ، وبالاضافة الى عوامل اخرى ، هو الذى جعل «ليبمان» يذهب الى أنه على الرغم من افتقار الجمهور الى معلومات كافية لتكوين رأى رشيد ، الا أنه يتمكن من تجنيد ذاته لصالح (او ضد) قضية معينة ، وذلك بقيادة فرد أو جماعة قادرة على تزعم القضية ، ويعتقد « ليبمان » ان مثل هذا الفرد (او تلك الجماعة) هو الصانع الأول للرأي (١) .

ثانيا : تحليل مفهوم الرأى العام

يهمنا ونحن بصدد ظاهرة الرأى العام ان نحـــدد معنى مصطلح « الرأى العام Public Opinion » ذاته : فما الذى يقصد « بالرأى » ؟ ومتى يصير الرأى « عاما » ؟ وكيف يكون ذلك ؟

الواقع ان هناك فرقا أساسيا بين اربعة مصطلحات هامة ، ينبغى تحديده من أجل الوقوف على حقيقة الظاهرة التى تعتبر موضع الاهتمام هنا ، وأما هذه المصطلحات فيمكن تحديدها على النحو التالى :

١ — **الرأى** ، وهو وجهة النظـر التى يعبر عنها تعبيرا خارجيـا ومكشوفا ، اى أنه يتضمن الاعلان عن وجوده بواسطة الفاظ او رمـوز تسمح لفهم الواقعة المعلن عنها . واذن ، فانه لابد من ان يخرج الرأى من نطاق الباطن او من الحيز الداخلى الى العالم الخارجى حتى يمكن أن يقال أنه رأى مستقل عن الاشخاص ، فالعنصر الهام للرأى هو الذى يتمثـل فى الاعلان عنه أو فى الافصاح عنه وبيانه manifestation

٢ — **الحكم** judgement ، وهو يختلف عن الـرأى ، فى انه لا يشترط ضرورة الاعلان أو الافصاح عنه ، حيث انه من الممكن ان نتصور

---

(١) انظر : المرجع السابق ص ٧٦ .

قيام شخص معين بالحكم على قضية محددة او موقف ، دون أن يفصح عن هذا الحكم . وفوق ذلك ، يوجد اختلاف آخر بينهما ، وهو ان الرأى يرتبط عادة بوجهة نظر معينة لا تشترط التعمق او التحليل الدقيق ، على عكس الحكم الذى يفترض مناقشة لمختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة، والتوصل فى نهاية الامر الى قرار يعلن عن وجهة نظر محددة .

٣ — **الاتجـاه** Attitude ، وهو الاستعداد الذاتى لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد . والاتجاه عبارة عن واقعة ذاتية تنبع من الفرد وتتحدد صورتها طبقا لطبيعته ، ومع ذلك فانه يمكن ان يكون الاتجاه « كامنا » أى غير شعورى ، وعندئذ يتوفر لدى الشخص دون أن يعلم به ، او لا يعى بوجوده ، وهو يشير الى ان الشخص سوف يتصرف بطريقة معينة اذا واجه موقفا محددا او ظروف معينة .

٤ — **السلوك** Behavior وهو عبارة عن التصرف الذى يعكس رد الفعل تجاه منبه معين ، او يعبر عن استجابة لموقف محدد . ولذلك فان السلوك فى صوره المألوفة هو واقعة تعكس الفعل ، وهو طاقة تبلورت فى شكل ايجابى او سلبى ، من اجل تحقيق اشباع من نوع معين على نحو مباشر او غير مباشر . واذا أردنا أن نعبر عن علاقة الاتجاه بالسلوك ، يمكننا ان نقول ان السلوك هو اتجاه تحقق بالفعل ، واما الاتجاه فهو سلوك لازال فى حيز التكوين ، أو انه سلوك كامن . كما ان هناك علاقة بين الرأى والسلوك ، فالرأى هو سلوك كلامى ، وبمجرد الاعلان عن الرأى ، يصير الرأى واقعة ، وبالتالى فانه يمكن وصفه بانه سلوك ايضا . وفوق ذلك ، توجد علاقة واضحة بين الرأى والاتجاه ، فالرأى يعكس استعدادا معينا للسلوك ، ولذلك فانه يمكن أن نجسد فى الرأى علامة على وجود الاتجاه ، مما قد ييسر لنا أن نكتشف الاتجاه بواسطة السؤال عن الرأى (١) .

---

(١) انظر : دائرة معارف العلوم الاجتماعية حيث يجد القارىء شرحا تفصيليا لكل مفهوم من هذه المفاهيم والعلاقة بينها جميعا .

واما عن كلمة « عام Public » فيمكن ان تشير الى احدى المعانى التالية :

١ — العام هو ما ليس بخاص ، اى ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية ، وانما بالوحدة الكلية ، وطبقا لهذا الاستخدام يمكننا ان نقول ان هنالك « مصلحة عامة » و « قضايا عامة » .

٢ — العام هو المشترك ، فيقال مثلا ان صفة الكرم هى صفة عامة فى الشعب المصرى ، اى انها خاصية مشتركة بين كل مواطنيه او توجد عند اغلب من ينتمون اليه .

٣ — العام هو العلنى او الذى يعرفه الجميع ، والحقيقة ان الراى العام يمكن ان يجمع بين الصفات الثلاثة او المعانى الثلاث السابقة ، فهو ليس بخاص لأنه لايقتصر على فرد او جماعة أو فئة معينة ، كما انه يميل الى أن يعبر عن موقف مشترك لاغلب عناصر المجتمع السياسى ، وأخيرا فهو يتصف بصفة العلانية . ولايمكن ان يكون الراى وليد الارهاب او الضغط ، وانما يجب ان ينبعث من الانسان الذى يعبر عن ذاته تعبيرا حرا وبتلقائية كاملة (١) .

---

(١) يفرق غالبية علماء السياسة بين الراى العام وعملية التصويت السياسى ، اعتمادا على ان الراى العام هو رد فعل لعلاقة المواطنين بالسلطة من حيث تقبله لسلوكها او رفضه لهذا السلوك الذى يتصل بموقفها من مشاكل معينة . واما التصويت فهو عملية ممارسة فعلية يقوم بها المواطن للتعبير عن وجهة نظره فى موضوع معين ، وهو الاداة النظامية التى يعبر المواطن من خلالها عن ممارسته للوظيفة السياسية التى تفرضها الخاصية الديمقراطية للراى العام . ولذلك ، قد يوجد الراى العام دون أن يعبر عن ذاته من خلال عملية التصويت ، وقد توجد عملية التصويت ، دون أن يرتبط بها راى عام . ومع هذا ، فان عملية التصويت تمثل احدى القنوات السياسية والشرعية للتعبير عن الراى العام بصدد قضية معينة ولنقله من حيز الراى الى المحيط السياسى أو ترجمته فى شكل سياسة عامة .

ولقد زادت اهمية الراى العام فى المجتمع الدولى المعاصر نتيجة لظروفه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، وتقدم العلم والمعرفة . كما برزت قوة الراى العام وتاثيره بعد ان زادت التجمعات الجماهيرية فى المدن والمناطق الحضرية بعد الثورة الصناعية وقيام النظم الديموقراطية وما تابع ذلك من توسع فى الحقوق الانسانية ، وخاصة فيما يتعلق بحرية المرأة ، وحق التعليم . وقد كان لانتشار التعليم ، وتطور الطباعة ، وظهور البرق والتليفون ، واختراع آلات التصوير ، والتطور العظيم فى وسائل المواصلات وظهور اجهزة الاعلام الجماهيرية الحديثة وخاصة الصحف ، والاذاعة ، والسينما ، والتليفزيون ، كان لكل ذلك اثره الفعال والمباشر على سرعة انتشار الافكار والآراء .

هذا ، وعلى الرغم من ان المؤلفين والباحثين ورجال الاجتماع والسياسة قد اختلفوا فيما بينهم اختلافا بينا بصدد تعريف الراى العام وابراز اهم خصائصه ومقوماته ، وان حدة هذا الاختلاف وصلت الى درجة يمكننا فيها أن نصنفهم الى فريقين متعارضين ، يؤكد الأول ، وجود راى عام كحقيقة واقعة ذات كيان محدد المعالم ومستقل ، بينما ينكر الآخر وجود الراى العام انكارا تاما — الا انه ربما يكون من الملائم ان نعبر عن الملامح العامة لهذا الاختلاف فى مجموعة القضايا والافكار التى طرحها فريق من رجال الاجتماع والسياسة على النحو التالى :

١ — ان الراى العام كراى موحد للجماعة ، امر لايمكن تصوره حتى أثناء مراحل كفاح الشعوب ونضالها من اجل كيانها وحياتها ، ويرجع ذلك الى اختلاف الجماعات فى الشعب الواحد والى وجود فروق واضحة بين اعضاء المجتمع الواحد . وان الحكومات الواعية هى التى تحاول ان توحد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعاته بشرط أن يتميز الشعب بالحيوية والايجابية ، وحتى فى هذه الحالة فان توحيد الرغبة يتحقق لوقت محدود فقط .

٢ — ان الراى العام اذا اخذ بمعنى انه يشير الى طريق واحد لمسيرة الجماعة كلها ، لايكون له وجود على الاطلاق ، ولكن هناك رايا واضحا من بين آراء الجميع او رايا غالبا على ما حوله من آراء .

٣ — ان الراى العام ليس هو راى شعب باكمله ، بل يصح ان نعتبره راى طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب كلها .

٤ — ان الراى العام هو اقرب تعبير عن الحركات او التيارات الكامنة وغير الواضحة فى الحياة العامة .

٥ — ان الراى العام هو التيار اليومى الذى يغلب صوته على صوت الآخرين فى الصحافة وجلسات البرلمان .

٦ — ان الراى العام ينتج عن تفاعل افكار الافراد فى اى شكل من اشكال الجماعة .

٧ — ان الراى العام يتكون من خلال التفاعل بين الآراء المتضاربة للجماعة والاوضاع المتناقضة لاعضائها .

وجدير بالذكر فى هذا الصدد ان هناك عاملين اساسيين كانا يمثلان المصادر التى تبع منها هذا الاختلاف ، وهما : اولا ، ذلك العامل الذى يتصل بتباين وجهات النظر فى « الجماهير » ، من حيث الايمان الحقيقى باهميتها وبدورها فى مسالة الراى العام ، وثانيا ، العامل الذى يرتبط بالخلط بين راى الغالبية وراى جماعات الاقلية او الطوائف ، اى بين الراى العام والراى النوعى .

ثالثا : تعدد المنظورات الى الراى العام

١ — محصلة لتعبير اعضاء الجماعة

هناك فكرة ظهرت حديثا ، تشير الى انه اذا كان الراى العام هو راى الجمهور ، فان « الجمهور Public » هو عبارة عن قسم من المجتمع وان هناك نماذج متعددة للجماهير التى يمكن ان تصنف طبقا لأساس جغرافى الى : بلدة ، او مدينة ، او قرية ، او دولة ، او امة . وقد يتكون الجمهور من جماعات ذات مصالح مشتركة ، كنوادى الخدمات ، ومنظمات العمل ، والنقابات . وفضلا عن ذلك فان بعض الجماهير تتميز بانها دائمة

نسبيا ، كاعضاء الحزب السياسى ، بينما يعتبر بعضها الآخر مؤقتا . اما الجمهور الذى تكون له اهمية فى حقل **الديناميات السياسية** . فهو الذى يحدث تأثيرا فعالا فى تشكيل السياسة العامة وتنفيذها .

وطبقا لهذا المنظور يمكن ان يوصف **الرأى** بأنه معتقد يعكس اتجاهات الفرد وشخصيته ، لأنه من خلال احتكاكه بثقافة بيئته ، تتكون عنده ميول معينة تقوده الى سلوك ايجابى أو سلبى نحو شخص ، او موقف او فكرة . واذا تأصلت هذه الميول تحولت الى اتجاهات ، واذا تحول الاتجاه من قاعدة الدافعية الكامنة الى الكلمة ، اصبح رأيا ، فالراى اذن هو السلوك اللفظى الذى يعكس اتجاها او معتقدا . واما **الراى العام** فهو محصلة تعبير اعضاء جماعة معينة ، عندما يستقطب انتباههم للاهتمام بقضية معينة .

٢ — راى اغلبية الشعب الواعية

هناك تعريف للراى العام ورد فى احدى الكتب العربية ، ووضعه احد المتخصصين المصريين فى دراسات الراى العام والاعلام ، وهذا التعريف ، بالاضافة الى انه يتميز بالوضوح والشمول ، فهو ينبع من ايمان بأن الجماهير هى القوة المحركة الحقيقية فى المجتمعات الحديثة ، لو اتيح لها القدر الكافى من التوعية : « الراى العام هو الراى السائد بين اغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة بالنسبة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش ، وتمس مصالح هذه الاغلبية او قيمها الانسانية الاساسية مسا مباشرا »(١) .

وهذا التعريف يشير الى الراى العام باعتباره راى الاغلبية ، ومعنى ذلك ان هناك امكانية لوجود آراء مضادة له ، ولكنها لا تقلل من اهميته أو من امكانية وصفه بأنه عام . وعندما يشار الى لفظ « واعية »

---

(١) انظر : مختار التهامى ، **الراى العام والحرب النفسية** ، دار المعارف القاهرة — الطبعة الثانية ١٩٧٢ ، ص ٢٥ .

هنا ، يكون الهدف منصبا على ابراز الدور الذى يمكن بل ويجب أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى والتنظيمات السياسية الشعبية ، فى توعية الجماهير بالقضايا العامة التى ينبغى ان يكون الشعب ملما بها الماما صحيحا ، فى نفس الوقت الذى ربما يكون الشعب فيه غير مدرك لها بسبب الامية او الجهل او اللامبالاة ، فالراى السديد لايمكن أن ينبنى الا على قاعدة من الادراك السليم لأبعاد القضايا العامة والمواقف السياسية المصرية . وفضلا عن ذلك فان الراى العام يستلزم ضرورة اثارة الجدل والحوار والمناقشة ، لان من شأن هذه العمليات جميعا ان تقلب أوجه المسألة المثارة ، وتعاون على الوصول الى الحقيقة اعتماداً على التفكير السليم - وعدم الارتكان الى الانفعالات اوالهواجس والشكوك او الاحاسيس الطارئة وغير المدروسة .

واذا كان الراى العام يحتدم حول قضية معينة او حدث او مشكلة ما ، فان لكل قضية وقتها ولكل حدث ظروفه المرتبطة بلحظة وقوعه سواء كانت تلك الظروف سياسية او اقتصادية او اجتماعية ، وقد تتغير هذه الظروف من وقت الى آخر ومن فترة زمنية الى فترة اخرى .

كما يثير هذا التعريف فكرة هامة باشارته الى ان القضية التى تعتبر محورا للراى العام ، تتعلق « بمصالح الاغلبية » ، ذلك لأنه مالم تكن هناك مصلحة مشتركة فى القضية المثارة ، لانعدمت اذن القضية الجديرة باهتمام الجماهير . وبالاضافة الى مجموعة المصالح المادية للجماهير ، توجد بعض القيم الانسانية ذات الطابع غير المادى الذى لايمكن اهماله او التغاضى عنه وهى كلها قضايا تثير الراى العام وتمثل محاور عديدة لارتكازه .

٣ — ظاهرة اجتماعية متعددة الابعاد

ان الراى العام هو عبارة عن محصلة التفاعل بين مقومات الوجود الاجتماعى او مجموعة الوحدات التى لا تعيش منعزلة عن بعضها ، بل تندمج وترتبط فيما بينها بطريقة فعالة ، فتؤثر كل وحدة منها فى الوحدات الاخرى كما تتأثر بها . وقد يتخذ التفاعل شكلا آخر وهو التصافى او

المتناقض الذى يخلق الحركة ويدفع الى التطور . ولذلك ، ينظر الى الراى العام باعتباره ظاهرة اجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع ، بما فيه من نظم ومؤسسات مختلفة تؤثر بدورها على تكوين الاتجاهات ، والآراء . ومن اهم هذه المؤسسات ، هى الاسرة حيث يتلقى الفرد تراثه ، ويواجه بيئته المبكرة ، ويمارس خبراته الاولى من خلال تلك الجماعة الأولية ، وفى المرحلة التعليمية المبكرة يبدا النمو العاطفى والانفعالى ، وتتكون انماط العادات ، وتنمو الشخصية . كما تبدا اكثر « الاتجاهات » اهمية وفاعلية فى التكوين ، وتصبح بمثابة موجهات للفرد خلال حياته باسرها . ويتاثر الطفل فى نموه بوالديه ، واخوته الذكور ، واخواته الاناث ، فهو يميل الى تقليدهم الى درجة انه قد يعكس آراء من هم اكبر منه سنا . أما الفتيان البالغون فقد يتاثرون بافكار والديهم السياسية ، وخاصة اذا كانت هذه الافكار متجانسة ، ولكن عندما تكون للاباء وجهات نظر مختلفة ومتعارضة، فان ذلك يؤدى الى مناقشات داخل الاسرةتؤدىبدورهاالىنموالوعىوتنمية القدرة على الحوار البناء ، واذا كان احد الوالدين — او كلاهما — منشغلا بنشاط سياسى ، اصبح الصغار اكثر ميلا الى النواحى السياسية . والواقع ان هناك مجموعة عوامل اخرىفىالاسرة تؤثر فىالابناء : كتماسكها، ومكانتها الاجتماعية والاقتصادية ، ومستوى التعليم الذى تلقاه الابوان ، ونوعه . كما ان احداثا معينة : كالحرب ، والكساد ، والازمات يمكن ان تؤدى الى خلق انسان يتمتع بشخصية ناضجة وواعية لها اهتماماتها بالسياسة العامة . وفضلا عن ذلك فان مفهوم الفرد عن النظام الاجتماعى والدور الذى ينتمى اليها او يشارك فيها ، يتكون من خلال خبرته التعليمية المبكرة التى تكتسب من المؤسسة المدرسية ، وهى تقوم بدور اساسى فى تعليم المهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التى يريد المجتمع نقلها من جيل الى آخر ، كما انها تبلور القدرة على التكيف والتوافق ازاء التغير الأجتماعى . وقد كشفت بعض الدراسات التى اجريت للتعرف على صلة النظام التعليمى بالاتجاهات السياسية ، ان بعض نماذج السلوك والاتجاهات السياسية تظهر بصورة اكثر وضوحا

عند الافراد الذين تلقوا قدرا من التعليم النظامى اكثـر من غيرهم ، حيث يظهر عندهم احساس بالالتزام السياسى ، وايمان اعمق بكفاءة الفـرد ، فضلا عن أنهم يحظون بدرجة اكبر من الاندماج السيكولوجى فى السياسـة ، ويكشفون عن مشاركة اوضح فى النشاط السياسى ، كما يميلون دائما الى التوصل الى معرفة ادق واعمق فيما يتصل بمسائل السياسـة العامة ، من خلال اعتمادهم على **مصادر** عديدة تمكنهم من تكوين احكام سياسية تتميز بانها اكثر رشدا .

كما تعتبر **المؤسسة الدينية** من بين النظم الاجتماعية المتعددة التى تؤثر فى تكوين الاتجـاهات والتعبير عن الراى السيـاسى ، وقد كانت للهيئات الدينية على مر التاريخ اهتمامات اجتماعية وثقافية واقتصادية ، جعلتها تمثل جماعات ضاغطة لها اثرها السياسى المباشر الذى يظهر فى الدعاية التى تروجها لصالح قضايا معينة فى السياسـة العامة ؛ او احيانا ضد هذه القضايا . ومثال ذلـك ان المؤسسة الدينية قامت دائما بـدور خطير فى تشكيل كثير من المعتقدات الراسخة فى المجتمعات الغربية ، فقد اعتمدت الايديولوجية الراسمالية ونظام المشروع الحر على القوة الدافعية للاصلاح البروتستانتى . اما التاثير الـراهن الذى تمارسه المؤسسات الدينية فى تكوين الاتجاهات والآراء ، فانه يعتمد على عاملين مرتبطـين : يتمثل اولهما فى درجة مشاركة الفرد فى العقيدة ، اما الثانى فيتجلى فى عمق المعتقد . وعموما نستطيع أن نقـول ان الدين يعتبر واحدا من النظـم الكبرى التى تسهم فى تكوين انماط السلوك فى بعض نماذج المجتمعـات . ولا نستطيع أن نتغافل أثر الاتجاهات الدينية — معتدلة او متطرفة — فى تكوين الراى العام فى مثل هذه المجتمعـات . من اجل هذا يهتم العلماء الاجتماعيون فى الوقت الحاضر ، بابراز اهمية الاسرة والمدرسة والدين فى الاسهام فى تكوين الاتجـاهات وتعديلها وتغييرها ، ومن ثم فى تشكيل الراى بمختلف مستوياته .

وفضلا عن ذلك ، توجد عدة **ابعاد** لظاهرة الراى العام من اهمها :
اولا ، البعد التاريخى ، حيث تمثل ظاهرة الراى العام تعبيرا عن تطـور معين لجماعة ارتبطت باقليم محدد ، وعاشت فى زمن معين ، وخاصـة

تجارب مجتمعية وتاريخية انتهى بعضها الى النجاح بينما اخفق الجزء الآخر منها وباء بالفشل وبخيبة الامل . وبهذا المعنى يصير الراى العام مرتبطاً بالحقيقة التاريخية ، ومعبرا عن التتابع الزمنى للحقائق والوقائع . وثانيا ، البعد الاقتصادى ، وعندما نقول ان للراى العام بعدا اقتصاديا ، فاننا نقصد بذلك ان الاساس الاقتصادى للمجتمع ، بما يشتمل عليه من محاور ثلاث وهى الانتاج والتوزيع والاستهلاك ، يؤثر تأثيرا بالغا على الراى العام وخاصة عندما يتعرض هذا الاساس لازمة طاحنة او لكساد حاد . وثالثا ، البعد السياسى ، وطبقا لهذا البعد قد يصير الراى العام بمثابة رد الفعل تجاه موقف الازمة ، أو تعبير عن حالة من حالات عدم الارتياح العام . ولذلك فان البعد السياسى للراى العام ، هو الذى يشير اليه احيانا باعتباره « الجزء غير المنظم الذى يوجه ضد سلوك الطبقة الحاكمة ، واسلوبها فى مواجهة مشاكل المجتمع المرتبطة بكيانه وبتحركاته الكاينة ، وبمصيره ، فى نفس الوقت الذى يعتبر فيه هذا الجزء معبرا عن اختناق معين لهذه الطبقة » ورابعا ، البعد السيكولوجى ، وهو يشير الى الروح المعنوية التى تخلق الحركة وتدفع الى الانطلاق ، والى الوعى بالازمة الذى يولد الأفكار ويثير الانفعال ويحث على اتخاذ القرارات (١) .

رابعا : مقومات ظاهرة الراى العام

يهمنا ونحن بصدد الحديث عن مقومات الراى العام ، أن نورد اشارة ولو سريعة الى الاطار الفكرى ideational-scheme لهذه الظاهرة ، او بتعبير آخر ، نتحدث عن مقوماتها الفكرية ، ومن أهمها :

(١) وجود مشكلة تعتبر مثارا للجدل والخلاف . والمقصود بذلك ان الراى العام يفترض وجود صعوبة ما تتصل بموضوع معين تواجهه الجماعة ، وتحتاج فيه الى حسم والى اتخاذ قرار نهائى بصدده . فتتعدد وجهات النظر ويبرز الخلاف والتعارض فى تصور الحل الممكن ، وهذا يعنى ان

---

(١) انظر :

R.E. Lane and D.O. Sears, **Public Opinion**, Prentice-Hall,1964,

الموضوعات التى تحظى بالاجماع ، لا توصف بأنها تكون رأيا عاما (كالتسليم بوجود الله) . (٢) امكانية المناقشة الحرة ، والحق فى الاعلان عن الرأى ، وهذا المقوم الثانى هو ما يسميه بعض العلماء والباحثين « مناخ الرأى climate of opinion الذى يشتمل على مجموعة عناصر يمكن تحديدها على النحو التالى : أ — حق المواطن فى تكوين رأيه بشتى الوسائل ، ودون ان يفرض عليه رأى معين ، أو مصدر معين من مصادر المعلومات . ب — حق المواطن فى الاعلان عن رأيه دون أن يخشى العقاب والردع الذى يمكن أن تمارسه أى سلطة فى المجتمع . واذا كان من حق الدولة ان تنظم حق المواطن فى الاعلان عن رأيه ، فليس من حقها ان تمنع مزاولة هذا الحق . جـ — الحق فى المناقشة ، ذلك لأنه لا يمكن ان يتكون رأى عام بدون عملية الصراع الفكرى والحوار الحر ، بين مختلف وجهات النظر ، ولا يمكن ان يكون الرأى العام وليد وجهة نظر احادية او مفروضة من جانب واحد (١) . وبالاضافة الى ما سبق ، توجد مجموعة من المقومات الضرورية للرأى العام يمكن تصنيفها فى ثلاث فئات ، وهى : اولا ، **المقومات الأولية** primary components التى تشير الى مجموعة العوامل المتصلة بالفرد والتى لابد من توافرها حتى يمكن ان نتصور صلاحيته لأن يكون رأيا . وهذه المقومات تتنوع ما بين الامكانيات الموروثة، و « **الشخصية** » ، بما تنطوى عليه من عوامل متصلة بالعنصر او السلالة والدين ، والسن ، والنوع . وثانيا ، **المقومات الثانوية** secondary components وهى عبارة عن مجموعة العناصر المتصلة بشخصية الجماعة او بطابعها القومى ، وتنبع من الحقيقة الاجتماعية التى تنطوى على عملية التفاعل ، فتنقل الظاهرة من المستوى الفردى الى المستوى الجماعى ، وتتفاعل فى ذلك مجموعة خصائص تتعلق بالوسط او البيئة الجغرافية والديموجرافية ، والعضوية ، والسيكولوجية ، والاجتماعية . وثالثا ، **المقومات العرضية** incidental components المساعدة ، فاذا

---

(١) انظر :

W. Albig, Modern Public Opinion, McGraw-Hill, 1956. PP. 115-17,

كانت المقومات الاولية والثانوية تتفاعل فتكون الراى العام أو تحدده ، فان الاعلان عن الراى . وقوة هذا الاعلان ، وصورته ، وسرعته هى كلهـا امور تتحدد بواسطة عنصرين ، وهما : (١) الواقعة event ، ومن أهم خصائصها : العنف فى مقابل انعدام العنف ، والتوقعية فى مقابل المفاجاة ، ودرجة الاهتمام الفردى او الجماعى بها ، (٢) عملية شق قنوات التعبير عن الراى او نقله canalization وهى تنطوى على استخدام ادوات واساليب مختلفة من بينها وسائل الاتصال الجماهيرى . ونظراً لأهميـة « الواقعـة » كمقوم مساعد من مقومات الراى العام فسوف نتناولها بمزيد من الوضوح ، باعتبارها المحور الذى يدور حوله الرأى ، وتتركـز عليه المناقشة والحوار (١) . ولكن كيف تؤثر الوقائع على تكوين الراى العام ، وتطوره ؟ أن ابسط اجابة على هذا السؤال هى التى تشير الى أن الواقعة تعتبر بمثابة « منبه » يثير « استجابة » معينة او « رد فعل » يتمثل فى الراى العام ذاته . ولعل الاجابة المفيدة فى هذا الصدد هى التى تتعرض لكيفية تاثير الوقائع على توجيه الراى العام ، من خلال تحديد مختلف الآثار المحتملة التى يمكن ان تحدثها الوقائع ، وهى :

١ — ان الواقعة تؤثر فى الموقف الاجتماعى والاقتصادى للفرد والنظام ايضا ، ومثال ذلك أن الأزمة الاقتصادية التى يتعرض لها اى مجتمع لابد وان تحدث تغييرا فى ابعاد متعددة من اهمها : الدخل ، والقدرة المادية ، كما تؤثر الثورة فى نظم المجتمع وخاصة نظام الملكية .

٢ — ان الواقعة يمكن ان تؤثر فى النسق القيمى عند الفرد ، ومثال ذلك أن «الانفتاح الاقتصادى» كان له تاثيره على قيم الأفراد ، واهتماماتهم ، وتفضيلاتهم ، ومستويات تطلعاتهم وطموحهم .

---

(١) يتركز الاهتمام هنا على « الواقعة الاجتماعية » وهى عبارة عن ايه حادثة تثير اهتمام المجتمع كالأزمة الاقتصادية ، والثورة ، والحملة الانتخابية . والانتصار او الهزيمة فى المعركة ، وغير ذلك من الأحداث الهامة التى تتصل بمصير المجتمع .

٣ — هناك وقائع تدعو الى اعادة تقييم الظروف المحيطة بالنظام ، ومثال ذلك ان المجتمع الذى يتعرض لعمليات محاكمة متكررة ، ومحاولات دورية للتطهير والردع ، وقرارات مفتعلة تستهدف فى ظاهرها الانضباط والمحافظة على الأمن . لابد وان يشعر بالرغبة فى مراجعة النظام القائم من اجل تطويره او تغييره .

٤ — قد تساعد الواقعة على تغيير المفاهيم المتصلة بوسائل تحقيق اهداف معينة .

٥ — يمكن ان تكون الواقعة منطلقا لتغيير المعلومات ، او لتحديد ابعاد الوجود الاجتماعى تحديدا جديدا ،يؤدى بدوره الى تحويل الراى العام عن اتجاهه ،وتوجيهه فى اتجاه آخر . فحركة المقاومة الفلسطينية فى فترة معينة اثرت بدون شك فى الراى العام الاوربى والامريكى ، فحولته من وجهة النظر التى تنطوى على ان الأرض المحتلة لا تضم شعبا غريبا جديرا بها ، الى وجهة نظر اخرى مخالفة تماما .

٦ — قد تؤدى الواقعة الى تعبئة الراى العام ، وتحريكه ، ودفعه الى ان يعبر عن ذاته فى صورة واضحة ، ومثال ذلك ما تحدثه قرارات رفع الأسعار من اثارة للراى العام وتحويله من حالة الكمون الى حالة الظهور ، فيكتسب صفة العلانية .

٧ — قد تؤثر الواقعة فى الراى العام بان توفر للمواطن اساسا كافيا لتبرير رايه تبريرا منطقيا ومعقولا . واذن فان الواقعة تؤثر فى تكوين الراى العام وتوجيهه ، ولكن مما لاشك فيه ، ان هناك تفسيرات متباينة لنفس الواقعة ، ووجهات نظر تختلف باختلاف المهتمين بهذه الواقعة ، وتتحدد من منظور مصالحهم واهتماماتهم . وهنا تبرز مسالة هامة وهى : كيف تقدم الواقعة للمواطن ؟ ومن الذى يقوم بتقديمها ؟ ومن هو المسئول عن عملية تفسيرها ؟ ان طرح هذه التساؤلات يجعلنا نبرز مسالتين على جانب كبير من الخطورة ، وهما : (أ) اهمية الاتصال الجماهيرى باعتباره وسيلة لنقل الخبر ، وتفسير الواقعة ، وتقديمها الى المواطن العادى . وفى هذا الصدد تبرز مسالة « الحرب الاعلامية Information War » وهى عبارة عن تعبئة المعلومات الصحيحة وتخزينها ، ثم نشرها فى الوقت

المناسب . بحيث تصلح لخلق راى عام موال او معاد لموقف معين او لواقعة بالذات . (ب) احتمال اختلاق الواقعة ، او التلاعب بها ، او تشويهها او اتخاذها وسيلة للتضليل والتجهيل ، وعدم وضعها فى حيزها الملائم لها . وهذا الاحتمال يصور احدى الامكانيات المتاحة امام العمل الدعائى او ميكانيزم الدعاية ذاته .

خامسا : مراحل تكوين الراى العام

ان محاولة تحديد مراحل معينة لتكوين الراى العام او لتطور عمليته، هى محاولة تجرى على مستوى التحليل النظرى ، لأن ظاهرة الراى العام، ظاهرة معقدة للغاية فضلا عن ان أسلوب تكوينها ، او تتابعها المرحلى ، قد يتميز بالتكامل الشديد بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مرحلة واخرى ، فلا يمكننا ان نقول انه عند هذا الحد تنتهى مرحلة معينة وتبدأ مرحلة اخرى ، ومع ذلك يتعين اجراء عملية التحليل هذه بغرض فهم الملامح العامة لكل مرحلة علما بأن المراحل التى سوف نشير اليها ، لا يشترط ان تتعاقب بالصورة التى سنحددها ، وانما يمكن ان نتصور اختفاء بعضها بالنسبة لنماذج واقعية معينة ، او تكثل او اندماج بعضها فى مرحلة واحدة . وهناك ثلاث مراحل أساسية يمكن التمييز بينها بصفة عامة وهى : (١) **مرحلة الادراك** **Perception** يعتبر الادراك عملية عقلية يتحقق بواسطتها فهم مشكلة معينة ، أو تصورها بواسطة المواطن، ولذلك فهو يختلف من انسان الى آخر ، مما يؤدى الى وجود وجهات نظر مختلفة بصدد المشكلة الواحدة . والراى العام يبدأ مرحلة التكوين من تصور الفرد للمشكلة التى تعنيه ، وتصير موضع اهتمامه ، اى انه يبدأ منذ مرحلة الادراك السياسى الذى هو عبارة عن مظهر من مظاهر التعبير عن كيفية فهم المواطن لبعض القضايا العامة فى مجتمعه ، وفى هذا الصدد نشير الى حقيقة هامة وهى ان اجهزة الاتصال تقوم بدور هام فى تشكيل الخلفية العامة للمواطنين بشأن تلك القضايا المشار اليها . فالاتصال الجماهيرى يتمكن من تشويه الحقيقة ، او تقديم جزء منها على انه يمثل كل الحقيقة ، ونفس القول ينطبق على القيادة السياسية وخاصة فى

المجتمع النامى الذى ترتفع فيه نسبة الامية ، وتتضح الفئات السكانية غير المثقفة . (٢) مرحلة الصراع Conflict اذا كانت مرحلة الادراك تعكس حالة فردية ونسبية ، فان مرحلة الصراع ، تنطوى على تحول من التصور الذاتى للمشكلة الى حالة من الصراع الذى يتميز بأن له ثلاثة ابعاد اساسية ، وهى : اولا ، الصراع الذاتى وهو يعنى تناقض الفرد مع ذاته فى ادراك المشكلة ذات الابعاد المختلفة ، وقد ينتهى هذا الصراع الداخلى الى موقف واضح او موقف متردد . وثانيا ، الصراع الاجتماعى او المصلحى عندما ينتقل الصراع الذاتى الى مرحلة لاحقة ويرتبط بالقوى الاجتماعية، يصبح صراعا اجتماعيا يتبلور فى صورة رأى عام طبقى ، وبالتالى فانه يعكس ارتباط الراى العام بالواقع الطبقى الاجتماعى (١) . وجدير بالذكر فى هذا الصدد ان وجود هياكل تنظيمية او مؤسسات دائمة تعمل على تكتل القوى المتعارضة ، وتتيح لها فرصة التعبير عن ذاتها ، هو الذى يساعد على بلورة الصراع الاجتماعى . حيث تصير هذه الهياكل ذات الصبغة السياسية الواضحة (الاحزاب) اكثر فعالية فى تعبئة اتجاهات الراى العام ، ومع ذلك فان هناك تنظيمات اخرى تقوم بنفس هذه الوظيفة: كالنقابات المهنية ، والجمعيات الثقافية ، والاندية الخاصة ، والجامعات . وثالثا ، الصراع النظامى : وهو صراع له صبغة نظامية ، ويكون من حق الحزب وحده أن يعبر عن هذه الصورة من صور الصراع ، وان ينقل الصراع من حيز التناقض الاجتماعى الى حيز التصارع الرسمى حيث تتكتل كل القوى المرتبطة بالحزب خلف وجهة نظر واحدة يعبر عنها الحزب من خلال « صحافة الراى » وهى الاعلام المكتوب الذى يدين بالولاء للحزب فيعكس افكاره ويدافع عن وجهات نظره . (٣) مرحلة التركيز Concentration وهى التى تعكس عملية تطور مزدوجة تنطوى مسألتين . وهما : أولا ، ابراز المفاهيم الاساسية التى تدور حولها المشكلة، من حيث مقوماتها ونتائجها ، بهدف توضيحها فكريا والعمل على التقريب بين المواقف او حتى ابراز نقط التلاقى والتعارض بينها للقضاء على التباين

---

(١) المرجع السابق . ص ١٤٠ .

الجزئى . وثانيا ، القضاء على المواقف التى تبالغ فى التعصب والتحيز ، طالما ان المواطن العادى يرفض التطرف ، وايضا القضاء على المواقف الضعيفة اى مواقف الاقلية ؛ بغض النظر عن قيمتها الفعلية أو قوتها الكيفية . ولذلك فان عملية التركيز هى عملية تهذيب وبلورة للأفكار تتوصل فى اغلب الاحيان الى موقف من هذه المواقف الثلاثة : (١) تأييد الواقعة (٢) معارضتها (٣) عدم الاهتمام بها أو اللامبالاة التى تتعدد أسبابها .

سادسا : الدور السياسى للراى العام

يتحدد الدور السياسى للراى العام فى المجتمع المصرى — نظريا — من خلال قدرة الناس على التأثير فى السياسة العامة : اما قنوات التأثير فهى ادوات العملية السياسية ، كالحكومة ، ونظام الحزب ، وجماعات المصلحة ، والتصويت . وليست هناك حكومة تستطيع ان تفرض مطالب جديدة على الجمهور دون تدعيم شعبى أساسى ، ومن ثم يوجد الراى العام — بصورة أو أخرى — فى كل المجتمعات السياسية المنظمة . ويمكن قياس الفرق بين الديمقراطية والديكتاتورية ، عن طريق معرفة مدى مشاركة المواطن فى سلطة صنع القرارات (١) .

الراى العام فى الديكتاتورية

لا يوجد مجتمع حر حرية مطلقة ، لأن انعدام « القيد » يعنى انتشار الفوضى . على ان الشعب فى النظام الديموقراطى يتمتع بحرية نسبية فى تشكيل السياسة العامة من خلال الحوار الحر ، والانتخابات الحرة ، وحق المشاركة الشخصية فى العملية السياسية . اما السياسة العامة فى الديكتاتورية فتحدد عن طريق صفوة حاكمة تفرض رايها وسياستها على

---

(١) انظر :

Edward C. Dreyer and walter A. Rosenbaum, **Political Opinion and Behavior** : Essays and Studies. Second Edition, 1970, PP 70-75.

الجماهير مستخدمة اساليب القهر او الاقناع الماهـرة او كليهما . ومثال ذلك انه عندما استولى موسيليني . وهتلر على زمام الحكم في بلديهما . حصرا كل انواع الرقابة والضبط التي يمكن ان تمارسها الدولة في فئة واحدة هي الصفوة الحزبية . وغيرا نظام الانتخاب ، واشترطا في اختيار المرشحين للوظائف العامة ان يكونوا اعضاءا في الحزب . وتحولت بذلك سلطة صنع القرارات من الحكومة الى الحزب او نحيت بعيدا عن متناول ايدى المواطنين . وقد كان المجلس الفاشستي في ايطاليا هو الذى يضع السياسة العامة ؛ وفي المانيا كانت هيئة الحزب الاشتراكي الوطني هي التي تقوم بهذه المهمة . وقد خلقت الديكتاتورية خطا محددا للسياسة العامة يرسمه الحزب ، وينفذه ، كما وجهت الصحافة ، والاذاعة ، والافلام ؛ وجميع وسائل الاتصال الاخرى بطريقة تعاونها على تنفيذ رسالتها والالتزام بسياستها العامة . وجدير بالذكر ان الرأى العام في هذه الديكتاتوريات كان يصنع ويلفق بواسطة معينات الدعاية التي انشئت على المستوى الوزارى في كل من ايطاليا والمانيا . حيث فرضت رقابة صارمة وموجهة توجيها مخططا ، بهدف تدعيم وجهات نظر الحكومة الرسمية ، والقضاء على الافكار المعارضة لها . ولهذا كان انتقاد السياسة العامة جريمة يعاقب مرتكبها بالسجن او بالاعتقال او الاعدام في بعض الاحيان . وفي الاتحاد السوفيتي كان النقد الذاتي مقتصراً على فئة محدودة تمثل مواقع القمة في الحزب الشيوعي . لكن القواعد الجديدة المنظمة لعمل الحزب التي وضعت عام ١٩٦١ تضمنت الى جانب حرية النقد الذاتي عبارة مؤداها انه « لا ينبغي أن يؤدى الحوار الواسع الى تكوين جماعات منشقة ومنقسمة على ذاتها تدمر وحدة الحزب . ومعنى هذا بعبارة اخرى انه يمكن لاعضاء الحزب في مستويات معينة مناقشة وسائل انجاز القرارات السياسية . وليس مناقشة سياسة الحزب ذاتها التي تنظمها قواعد اخرى . وعموما فان الديكتاتوريات لا تقر مبدا الحكومة المنتخبة المسئولة امام الشعب ، وترفض المحاسبة العلنية لمراكز القوة بالنسبة لمن لا يشغلون موقع القمة في تسلسل الحزب . وتضع قيودا على

النقد والحوار الحر وبذلك يتكون الراى العام عن طريق الدعاية ، ويتعدل بطريقة تتفق مع اهداف صفوة الحزب .

الراى العام فى الديمقراطية

ان وصف الدور السلبى للراى العام فى الديكتاتورية لا يعنى وجود الموقف العكسى فى الديمقراطية .فقد كشفت الدراسات الامبيريقية التى اجريت على السلوك السياسى للمواطن ، خطأ القول بأن هناك اتفاقا ضمنيا بين الجمهور الديموقراطى . وذلك مثل الاعتقاد بأن الناخب الذى يكون على علم بالقضية السياسية الرئيسية ، ومهتم بها ، هو الذى يخلق رايا جماهيريا يشكل القضايا الكبرى فى دولته ويقررها . واشارت المسوح التى اجريت على عادات التصويت الانتخابى الى وجود فرق واضح بين جماهير المواطنين العريضة ، وتلك النسبة الضئيلة لمن يشتركون فى الانشطة السياسية ويصنعون الراى العام .

ان معظم المواطنين فى الولايات المتحدة لا يشاركون فى الواقع فى النواحى السياسية لأن اكثر من ثلث البالغين فى الشعب كله لا يمارس حقوقه الانتخابية فى انتخابات الرئاسة الحديثة . وتشير قوائم الاقتراع الى ان مواطنا واحدا فقط من بين كل خمسة مواطنين يعرف القضايا العامة الكبرى فى دولته (امريكا) ، ولديه معلومات كافية للتعبير عن راى محدد . يضاف الى ذلك أن هناك جهلا عاما فيما يتصل بالنظام الدستورى الامريكى ، فقد توصل مركز بحوث الراى العام فى امريكا ، بعد المسح الذى اجراه بشأن قائمة الحقوق عام ١٩٤٥ الى النتائج التالية :

السؤال : ماذا تعرف عن قائمة الحقوق ؟

الاجابات : لم اسمع عنها بتاتا	٢٨٪
سمعت عنها ولكن لا اعرف ماهى	٣٦٪
اعرفهـا	٢١٪
غير واضحـة	١٤٪

خاطئــــــة	٥٪
جزء منها خاطىء وجزء على حق	٢٪
لم يجــــــب	٢٪

واذن هل يمكن للمواطن الامريكى ، الذى يفتقد الاهتمــام بالمسائل السياسية ، أن يؤدى الدور المنــاط به فى الديموقراطية ؟ يتفق كثير من الدارسين على انه ليس هناك راى جماهيرى فى الديموقراطية ، يصنعه او يقوم بصياغته رجل سياسى ويترجمه الى سياسة عامة .

ان افتقار المواطن الى معرفة مفصلة ببعض القضــــايا ، وعدم اهتمامه ببعضها الآخر ، يجعله يعبر عن ذاته عندما يدرك وجود ارتبــاط مباشر بين مصلحته الشخصية ، وهذه القضية ، وسلوك الحكومة وهو يوجه سلوكه عن طريق هؤلاء القادة الذين يضع فيهم ثقته ، والذين يمثلون بدورهم كل اقسام الجمهور (المتعلمين ، والاميين ، والاغنيــاء ، وذوى الدخول المتوسطة ، والفقراء ، وقادة الصناعــة ، وزعماء الياقة الزرقاء والبيضاء ، ... الخ) .

هذا وتعتمد مسالة البيئة التى يتكون الراى من خلالها على فرض مؤداه ان الخبرة فى المسائل السياسية امر نسبى . فاذا كان الاعضــاء الذين يشغلون مناصب مختلفة فى ادارات الحكومة ، متخصصين فى شعبة واحدة او فرع واحد من فروع الانشطة المتعددة فى عالم السياسة ، فكيف يستطيع المواطن العادى التوصل الى البيانات المفصلة اللازمة لتكــوين حكم ملائم حول قضية قومية او عالمية معقدة ؟ انه لا يستطيع ذلك ، ولكنه قد يستخدم مصادر المعلومات الخاصة به ، ويستمع الى **قادة الراى** الذين يحترمهم ، ثم يصوغ آراءه . واثناء ذلك كله يتحول المواطن من جمهور الى آخر ، ومن مكانته بوصفه غير مشارك (سلبى) فى النواحى السياسية ، الى شخص مشارك (ايجابى) (١) .

---

(١) انظر : المرجع السابق وخاصة ص ٩٠ ـــ ١٠٨ .

ولكن هل من الممكن ان يكون هناك اتفاقا عاما مشتركا بين الجمهور كله ، على الرغم من ان آراء كل مواطن تعتبر محصلة لتعليمه ولخبرته الخاصة ؟ ربما يشترك جمهور المواطنين فى بعض الرغبات العامة المتعلقة بالسياسة كالسلام العالمى والرخاء الاقتصادى فى الداخل . وربما ايضا تتطلب الديموقراطية اتفاقا حول قضية عامة مثل الموافقة على نظام سياسى ملائم يحقق اهدافها .

واعتمادا على هذا المنظور تلقى بيئة الراى فى الديموقراطية : ضوءا جديدا على دور الحكومة والمواطن . فليست الحكومة مرآة تعكس التعبيرات المتعددة للآراء الجماهيرية ذلك انه حين يتكلم الجمهور باصوات متعددة ، فعلى الحكومة ان تفاضل بين وجهات النظر المتباعدة ، او ان تتجاهلها من اجل وجهة نظر خاصة . ان معظم اعمال الحكومة تاخذ طريقها الى التنفيذ دون معرفة اتجاهات الراى العام بصددها لأن الوسائل المتاحة امام اجهزة صنع القرارات محدودة ، يضاف الى ذلك ان هناك مؤثرات عديدة ابعد من حدود الراى العام ذاته ، تمارس فاعليتها عند وضع القرارات الاساسية . هذا ، ويعتبر دور المواطن فى العملية الديموقراطية فريدا من نوعه ، حيث يتفاوت (او يتدرج) من دور المواطن الايجابى النشط الى دور الشخص غير المشارك ، على ان هذا الدور يمكن ان يتغير اذا تغير الموقف السياسى .

من الراى العام الى السياسة العامة (١) :

لابد وان تكون الآراء بصدد شىء ما ، اى تتعلق بمسائل معينة ويمكننا ان نشير الى اربع منها ، وهى : **اولا** ، قد تدور الآراء حول النظام السياسى ، والاطار الدستورى ، واسلوب اصدار القرارات المتصلة بالقضايا العامة . ويلاحظ ان الاختلاف حول مثل هذه المسائل يمكن ان

---

(١) هناك العديد من المراجع التى تناولت علاقة الراى العام بالسياسة العامة نذكر منها مرجعا حديثا نسبيا وهو :

B C Hennessey., **Public Opinion**, Duxury Press, 1978

يسبب فى تصدع النظام القائم وانهياره فى حالة اذا ما كان حاسما وشاملا . ولذلك فان من اهم وظائف الراى العام بالنسبة لنظام مستقر ومتوازن ، انه يمنح الدعم الشامل للنظام ، فيقال ان الراى العام يوفر الشرعية الفعالة واللازمة لأى نظام سياسى . ولكن عندما تفتقد هذه الشرعية ، يظهر الاغتراب الذى يمكن أن يعبر عن ذاته من خلال مظاهر عديدة مثل :

أ — السلبية والانعزالية وهما من اكثر الصور انتشارا وشيوعا .

ب — السياسات الاغترابية الخاصة التى تتميز — غالبا — بالتخريب وانعدام الرشد ، والمبالغة فى الاهتمام « بالذين » سوف يصنعون القرارات ، اكثر من العناية « بما » يمكن أن يكون موضوعا للقرار . وإذن فانه يمكن صياغة المسألة الأولى المتصلة بالراى العام ، والتى تمثل المبرر الأول للاهتمام به فى تلك العبارة : هل هناك دعم شامل للنظام القائم ، أم استياء اغترابى واضح بصدده ؟

اذا كانت مسألة النظام الدستورى تعتبر موضع موافقة واتفاق من جانب معظم افراد الشعب ، يأتى الموضوع الثانى للراى العام ، وهو الذى يمكن ان يظهر فى اختيار الولاء والتوحد الجماعى . حيث تتكون الآراء وتتشابك بواسطة الجماعات التى تتوحد من خلال عوامل معينة كالأصل الاقليمى أو القومى ، والعنصر او السلالة ، والدين ، والمكانة الريفية او الحضرية ، والطبقة الاجتماعية ، والنقابات ، والجمعيات المهنية ، والنوادى الرياضية . . . ومما لاشك فيه ان الناس يميلون ، سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية ، الى التوحد مع مثل هذه الجماعات ويشكلون آراءهم متأثرين بانتماءاتهم الى واحدة او اكثر منها . هذا ، ويعتبر اكثر هذه الانتماءات اهمية من الناحية السياسية ، هو الانتماء لحزب سياسى ، ذلك الانتماء الذى ينبع — الى حد ما — من مجموعة عواطف ومشاعر تلتف حول الجماعات الاجتماعية المختلفة . ومن ثم يعتبر الانتماء الحزبى هو العامل الوحيد الذى يحتل اهمية خاصة فى تحديد القرارات الانتخابية فى المجتمعات ذات النظم الديموقراطية . وهنا يمكن القول بأن نمط الانتماءات الحزبية والجماعية الأخرى ، يعتبر محورا

اساسيا لدراسة الراى العام . خاصة وانه يؤثر على التوجيهات السياسية للحكومة ، ويمنح القوة لبعض المطالب الجماعية دون بعضها الاخر ، فضلا من انه يؤثر تاثيرا مباشرا على اختيار القادة .

ويمثل اختيار القادة فى حد ذاته مجالا ثالثا من مجالات الراى العام التى تجذب اهتمامنا . ولا يقوم الجمهور بعملية الاختيار الا بعد أن يكون ميدان الترشيح قد تضاءل واقتصر على عدد محدود من المرشحين الذين تنطبق عليهم شروط الترشيح . ولكن حتى عملية الانحسار هذه او انكماش عدد المرشحين الى الحد الأدنى ، لابد وان تحدث تحت تاثير « رد الفعل العام » . ثم يكون للتقدير النهائى او التقويم الأخير الذى يؤديه الجمهور فى دوره كناخب ، اهمية محورية . وهنا تبرز مجموعة تساؤلات ومسائل عامة تتعلق بالخصائص والمواصفات المفضلة فى المرشحين والتى تكون موضع اهتمام من جانب الجمهور ، مثل : ماهى نوعية الرجال الذين يفضلهم الجمهور ؟ هل هم من النمط البطولى القوى ؟ أم انهم من ذلك النمط الذى تتوفر فيه خصائص « الانسان المشترك Common man » او الرجل العام الذى تتميز ردود افعاله واستجاباته بانها مألوفة ومفهومة ومحل توقع باستمرار ؟ أم هم رجال يحظون بمكانة مهنية واجتماعية تجعل من الملائم أن يتقلدوا « منصبا رفيعا » ؟ الواقع أن التفضيلات العامة والآراء العامة التى تتصل بهذه الأمور ، هى التى تشكل السياسة العامة وترسم معالم الاحداث التاريخية بطرق متنوعة وهامة .

وهناك اخيرا المادة التى تشكل مضمون القضايا العامة ، او الموضوعات الاساسية للراى العام ، مثل : تشريع الحقوق المدنية ، او تطبيع العلاقات بين بلدين ، او العدوان من جانب دولة ضد اخرى ، او المعونة الخارجية ، او سياسة التعليم والاسكان ، وغيرها من المسائل ذات الطبيعة التى تجعلها موضعا للحوار والمناقشة بين فئة عريضة من الجمهور . هذا ، وتختلف القوة النسبية لهذه الموضوعات ، فى جذب اهتمام الجمهور وتأييده او معارضته لها . وغالبا ما يكون الجمهور المهتم او الذى يثيره الموضوع المحدد ، متغيرا او محدودا ، اما الجمهور المطلع او الذى

تبلغه الاخبار والمعلومات الخاصة بموضوع اهتمامه فهو يكون اقل حجماً . ومع ذلك فان مثل هذا الجمهور الذى يتميز بصغر حجمه ، يستطيع أن يمارس تاثيره فى حالة انعدام وجود المعارضة القوية . كما توجد ايضا وبالاضافة الى الوضع السابق ، مجموعة من الآراء الشائعة التى تتميز باساسها الاعلامى الخاطىء أو المشوه لدى جمهور عريض ، مما يعرض القادة السياسيين للمجازفات والمخاطر . ومهما كانت خصائص الموضوعات المتصلة بالراى العام ، وجمهور هذا الرأى الا ان القضايا العامة التى تطرحها حقبة تاريخية معينة او مرحلة بالذات من مراحل التطور التاريخى، لابد وان تجد حلا معينا من وجهة نظر الراى العام .

واخيرا تعتبر عملية تشكيل الراى للسياسة ، عملية معقدة للغاية ، ومع ذلك فسنحاول بقدر الامكان ، تحديد بعض السبل التى تحدث هذه العملية طبقا لها . ومن ابرز هذه السبل واكثرها جلاء ، العملية الانتخابية التى تتبلور فى صورة التصويت الانتخابى . وهنا يمارس اعضاء الجمهور العاديون ، او افراد الشعب انفسهم ، تجربة الاحساس بالاختيار ، والشعور بأنهم يؤثرون فى الأحداث الهامة . كما توجد فيما وراء هذا كله ، مسالة ارسال الخطابات الى رجال السياسة ومن يحتلون مواقع القوه فى المجتمع . وفى هذا الصدد يشير احد المؤلفين فى ميدان علوم السياسة فى امريكا ، الى ان نسبة الأعضاء الذين يمارسون هذا النوع من النشاط السياسى ، تبلغ (١٠ ٪) فقط من مجموع افراد الشعب الأمريكى . ومن ثم يتمثل السبيل الأول فى العمل على تدعيم أو تعزيز واحدة او أكثر من « جماعات المصلحة » المتداخلة .

اما السبيل الثانى الذى تتبلور فيه عملية تحول الراى الى سياسة فهو ـــ وان كان اقل وضوحا من الاول ـــ يتمثل فى تدعيم احدى ادوات الاتصال (جريدة او مجلة او محطة اذاعية او تليفزيونية) . وليس ادل على ذلك من أن الصحف التى لها جمهور كبير تكون لديها فى الوقت نفسه قوة أعظم بجمهورها هذا . كذلك هناك ما يمكن أن نسميه بمسوح الآراء ،

وهى عبارة عن الاجابات المتصلة بالاسئلة التى تدور حول القضايـــــا العامة ، ومن ثم فهى تصبح جزءا من تقارير الأخبار (١) .

رابعا : توجيه الراى العام وتغيير مساراته

تتمثل احدى وظائف الدولة العصـــرية ، فى ما يوصف بالوظيفـــة الاتصالية ، التى تعنى واجب الدولة او السلطات الحاكمة فيها ، بأن تنقل الى المواطنين قسطا معينا من المعلومات ، وخلفية عن الوقائع التى يتعين الالمام بها قبل اتخاذ اى قرار سياسى . والواقع ان عالم اليوم تتقاسمـــه اتجاهات متصارعة حول جوهر الوظيفة الاتصالية للدولة ، وحقيقة هذه الوظيفة وابعادها ومداها ؛ ومثال ذلك ان النظـــام الامريكى يستند الى فلسفة معينة ترى فى وسائل الاعلام صورة من صور الاستثمار الخـــاص لراس المال ؛ ومن ثم فانه يتعين على الوسيلة الاعـــلامية أن تسعى الى الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور لتحقق اكبر قدر ممكن من الربح . وفى مقابل ذلك ، يقوم الاعلام السوفيتى على فلسفة مخالفة تماما لتلك ، وهى التى تستهدف الاعداد الكامل لمواطن الغد ، وبناء الانسان العصرى، الذى لا تعنيه الحقيقية الأخبارية فى حد ذاتها بقدر ما يهمه موضع هـــذه الحقيقة من سياسة الدولة الكفاحية وموقفها النضالى عبر

ومهما كانت طبيعة الاساسى الفلسفى لوظيفة الدولة الاتصـالية ، فمن حق المواطن ان يبحث عن المصادر التى يعتقد انها خير ما يستطيع ان يقدم له الحقيقة التى يجب ان يلم باطرافها . وبغض النظر عن نوعية الايديولوجية السياسية للدولة ، فان هناك اساليب عامة تتبـــع فى عملية توجيه الراى العام او تغيير مساراته ، وهى : (١) الدعوة ، (٢) والدعاية (٣) ووسائل الاتصال الجماهيرى .

---

(١) انظر :

R. E. Lane, D. Sears Op. Cit PP. 2-4.

الدعوة (نشر العقيدة (Propagation of faith

ويشير هذا الاسلوب الأول من اساليب التاثير فى الراى العام ، الى نوع من الاقتناع الذى يستند على قاعدتى : الصدق ، والايمان . والدعوة لغة تنبعث من المنطق الى المنطق ، وهى ترفضْ الكذب والتشوية ، لانها عبــــارة عن حديث موجه من عقيــدة معينة الى من يمكــن ان يؤمــن بها ، او من هو مؤمن بها بالفعل . ومن ثم فهى اكبر من مجرد عملية اخبار او اعلام لأنها تفترض وجود علاقة ولاء قائمة او ممكنة ، ولكنهــا ليست دعاية لانها ترفض كل تشوية وتمويه . ومن اشهر الدعوات : الدعــوة الاسلامية . والدعوة الكاثوليكية ، وبعض الحركات التبشيرية التى كانت عبارة عن عمليات لنشر العقيدة . ويتعين ان نلاحظ هنا ان لفظ الدعــوة غير مقصود للدلالة على الدعوة الدينية فقط ، بل هناك دعوة فى ميادين السياسة والايديولوجية والاقتصاد ايضا .

الدعاية Propaganda

هناك تعريفات متعددة للدعاية يمكن ان نشير الى اهمها لكى نتعرف على عناصرها الأساسية ، وانواعها . واول هذه التعــريفات هو الذى يشير الى الدعــاية باعتبارها : فن تعبئة القــوى العاطفية والمصالح الفردية ، بقصد خلق حالة من التشتت الذهنى ، او الغموض الفكــرى ، التى تسمح بتيسير عملية الاقتناع بفكرة معينة او بمبــدأ ما ، ربما كان من العسير أن يتوصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتى ودون اى ضغط معنوى او توجيه فكرى . وأما التعريف الثانى ، فهو يقصد بالدعاية تلك العملية النفسية التى تقوم على اساس السعى الى تغيير الراى او السلوك ، او تعديل اى منهما او كليهما استنادا الى الكذب او الى خلق نوع من الاثارة النفسية ، بحيث انه ما كان يمكن ان يميل الفــرد الى ذلك الراى لو لم يخضع لعملية تشويه للوقائع او لمنطق الحقيقة . ولذلك فالدعاية بهــذا المعنى لا تقتصر على مجرد نقل الخبر وانما تسعى الى الاقتناع بوجهة نظر

معينة ، وبواسطة اساليب قد توصف بانها غير نظيفة ، وهى تفترض تضليلا او تشويها فى الحقيقة او تلاعبا بمنطقها . واما غايتها فى ذلك فهى تغيير السلوك وليس مجرد الاخبار بواقعة محددة . وهناك تعريف ثالث للدعاية يصفها بأنها عبارة عن احد مستويات التعامل النفسى بين الدولة والمواطن . وطبقا لهذا التعريف ، يمكن ان يطلق المصطلح ايضا على موقف الفرد الذى يستقبل الحملة الدعائية ، ومن ثم تمثل هذه الظاهرة احدى مستويات عملية الاتصال من جانب المستقبل فى نفس الوقت الذى تفترض فيه تشويها منطقيا أو نفسيا يؤدى الى التعبير عن ذاته فى حركة ايجابية اى انه يخلق طاقة تصير بمثابة محرك لاستجابة تتخذ صورة التغيير فى السلوك (١) .

ومهما كانت طبيعة التباين بين هذه التعريفات ، فهو يعد فى نهاية الامر تباينا شكليا او صوريا ، وهى تكشف عن نقطتين للاتفاق تتعلقان بجوهر الدعاية ، والغاية منها ، وهما : **اولا** ، ان الدعاية من حيث جوهرها هى عملية تشتيت ذهنى تؤدى الى تشويه فى المنطق وبالتالى الى نوع من التشتت بغض النظر عن اسلوب العملية الدعائية ، **وثانيا** ، ان الغاية النهائية للدعاية هى تغيير مظاهر الاستجابة السلوكية فى موقف المواطن من مشكلة معينة . والدعاية بالمعنى الذى اشرنا اليه لها انواع عديدة ، فهى تتنوع تبعا لتنوع المتغيرات المتصلة بها ، فاذا نظرنا الى « موضوع » الدعاية ذاته اى طبيعة السلوك الذى تسعى الى تغييره فمن الممكن حينئذ أن تكون الدعاية سياسية حيث تدور حول تغيير السلوك السياسى ، او تكون اقتصادية عندما تتناول الظاهرة الإستهلاكية مثلا ، أو اجتماعية عندما تسعى الى تغيير القيم وانماط السلوك الاجتماعية . واما اذا نظرنا الى « اهداف » الدعاية ، يمكننا ان نقول ان هناك دعاية كلية او

---

(١) انظر فى تعريف الدعاية وعلاقتها بالرأى العام :

L.W. Doob, **Public Opinion and Propaganda**, Cresset Press, 1949.

وانظر كذلك :

D. Katy et al., (eds) **Public Opinion and Propaganda** 1954.

شاملة تسعى الى التغيير الشامل للسلوك وللمواقف المرتبطة به ، ودعاية جزئية تريد تعزيز بعض المواقف أو اضعافها . ومثال ذلك ان تحويل المواطن من مواقف التأييد المطلق الى مواقف المعارضة المطلقة يعد دعاية كلية ، واما محاولة تقوية موقف المواطن مع الصديق ، واضعاف موقفه من العدو بالتشكيك فيه ، فهى تشير الى الدعاية الجزئية . كذلك تتنوع الدعاية من حيث « الجهة القائمة بها » اى الجهاز الذى يتولاها ويشرف عليها وينظمها ويوجهها . وفى هذا الصدد يمكن أن تكون هناك ثلاثة تطبيقات اساسية للدعاية ، وهى : اولا ، الدعاية الحكومية ، وتتولاها الدولة واجهزتها ، ويعتبر نموذج هذه الدعاية واضحا جدا فى المجتمعات الشمولية وحيث تصير الدعاية احدى ابعاد الوظيفة العقيدية للدولة . وثانيا ، الدعاية الخاصة ، ويبرز هذا النوع بوضوح فى المجتمعات ذات التقاليد الديموقراطية وحيث تتولى المنظمات السياسية الحزبية امر الدعاية الاقتصادية . وثالثا ، الدعاية الثورية وهى التى بدات فى الظهور منذ الحرب العالمية الثانية ، وكانت تتبلور على شكل حركات للانتفاضات القومية . ويمكن إن تتنوع الدعاية ايضا تبعا لتنوع « المستقبل » لها ، فهل هو داخلى او خارجى ، وهل هو صديق أو عدو ؟ وفى هذا الصدد توجد ثلاثة انواع للدعاية وهى : الدعاية الداخلية التى تتجه الى المجتمع الداخلى وهو مجتمع تربطه بمصدر الدعاية عادات وتقاليد مشتركة ومفهوم قومى واحد . والدعاية الخارجية وهى الحديث او الخطاب أو الرسالة التى تعبر الحدود وتتجه الى مجتمعات اخرى ، وفئات اخرى لا تنتمى الى المجتمع القومى . وأخيرا توجد الدعاية المعادية أو المضادة ، وهى التى تدور بين مجتمعين تقوم بينهما عملية صراع عسكرى أو غيره ، اى انها توجه الى عدو اعلن بالفعل عن عداوته أو عن موقفه العدائى بحيث يمكن القول بأنها تختلط بالحرب النفسية . وفى بعض الاحيان يحدث التمييز بين انواع الدعاية تبعا لاختلاف « اسلوبها » او « للطابع » المميز لها ، كأن تكون هناك دعاية صريحة وواضحة ، ودعاية خفية ومستترة تتسلل من خلال العمل الاعلامى .

وسواء وصف العمل الدعائي بأنه فن لا يزال في مراحل تطـــــوره الأولى ، أو انه علم استطاع ان يخلق تقاليده وقواعده ، فهو عملية تدور حول نقل رسالة من شخص الى شخص آخرّ بقصد تغيير مظاهر الاستجابة عنده (١) . وهذا يعني ان العمل الدعائي ينطـــوي على خمسة مقومات اساسية ، وهي : اولا ، المرسل - أو المصدر - وهو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال ، بعد ان توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهـــر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه . وفي هذا الصدد تفترض الدعاية منطقين : منطق يملكه الشخص الذي توجه اليه ، ومنطق آخـــر يملكه المرسل أو من يقـــوم بعملية الاتصـــــال . وهناك صراع بين هذين المنطقين لابد ان ينتهي الى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي ناجحا . وثانيا ، الرموز المكتوبة او المنطـــوقة التي يستخدمها المرسل للتعبير عن مفاهيمه وافكاره ، والتي تقوم بعملية التأثير والايحاء او الاضطراب والتموية والتشويش - وهي تعتبر بمثابة عناصر تخلق نوعا من الصدمات الفكرية التي تؤدي الى سير منطق التفكير السوي في غير طريقه الطبيعي . وثالثا ، قناة الاتصال التي تربط المرسل بالمستقبل ، وتتحرك اللغة الدعائية من خلالها ، من المصدر الى المصـــب . وفي هذا الصدد ، تتمثل الصورة الطبيعية للاتصال في «وسائل الاتصال الجماهيري» أو ما يسمى « بالاعلام الجماهيري » اي الادوات الأربع المعـــروفة وهي : الصحافة ، والاذاعة ، والتليفزيون ، والسينما . ولكن من الممكن تصـــور ادوات اخرى للاتصـــــال تقوم بوظيفة العمل الدعـــــائي - كالمســـرح ، والاسطوانات ، والمنشورات ، والمعـــارض الفنية ، وهي لا تقل اهميـــة كأدوات للاتصـــال وللعمل الدعائي . ورابعا ، الجمهور او المستقبل لعملية الاتصال ، وهو المصب الذي تصب فيه العملية الدعائية . وهنـــا يتعين على رجل الدعاية أن يتجه الى « قادة الرأي » أو الى « مركز القوة » في عملية الاقتناع ، لأن ذلك من شأنه ان يؤدي الى اتخاذ مواقف تكون بمثابة

---

(١) كلمة استجابة مقصود بها هنا : الرأي او الحكم او السلوك .

قدوة للآخرين ، اى مواقف مؤثرة وقابله للانتشار والمحاكاة . **وخامسا** ، المنطق الدعائى ، وهو الذى يسمح بالتجانس فى عناصر الاستراتيجية الدعائية . فالمعروف ان الدعاية هى عملية اقناع ، وان جوهرها لا يمكن ان يكون صادقا فى جميع عناصره ، والا لما كانت هناك حاجة الى الدعاية ، كذلك لا يجوز ان يكون منطقها كاذبا فى جميع عناصره والا فالدعاية مقضى عليها بالفشل المطلق . ولذلك ، يتمثل المنطق الدعائى فى تحقيق اكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة .

ولكن السؤال الهام هنا هو : ما هى وسيلة الاقناع او التأثير التى يستخدمها العمل الدعائى لكى يغير من مظاهر الاستجابة ، عن طريق خلق تلك الشحنة الانفعالية التى لابد وان يصحبها رد فعل هو فى حقيقته مفتعل ؟ لا اختلفت الاجابات على هذا السؤال ، بحيث يمكن تصنيفها فى ثلاث نظريات اساسية لها تطبيقاتها ، وهى :

١ — نظرية الفعل المنعكس او الاستجابة الشرطية ، وهذه النظرية تدين بوجودها الى « بافلوف » ، وهى تدور حول فكرة ان السلوك ما هو الا استجابة لمنبه ، واننا اذا استطعنا ان نتحكم فى المنبه لتمكنا بالتالى من الحصول على الاستجابة التى نريدها . وعندما يطبق هذا المفهوم على نطاق الدعاية فهو يشير الى حقيقة مزدوجة : من حيث ان تغير الاستجابة انما يتم بواسطة التلاعب فى المحيط او الوسط او فى القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق بطريقة لا شعورية نحو الموقف او السلوك الذى نريده منه . كذلك ، فان الدعاية تعد بهذا المعنى جماهيرية او جموعية ، فهى تتجه الى المجتمع بأسره ، اى الى الرجل العادى الذى يمكن ان يوجد فى داخل كل مواطن بدرجة او بأخرى ، وهذا هو الاسلوب الروسى فى الدعاية الداخلية ، والذى من اجله تعد الدعاية الروسية دعاية جماهيرية او جموعية .

٢ — نظرية التحليل النفسى ، وطبقا لهذه النظرية يذهب « فرويد » الى ما يسمى بمبدأ « الحتمية السيكولوجية » ، وهو الذى ينطوى على ان

كل سلوك يعتبر امتدادا لمجموعة من العقد النفسية ومشاعر النقص التى ترتبط بالنشأة الأولى وبمرحلة الطفولة المبكرة للفرد . وكلما نمت هذه العقد والمشاعر ، تعددت ابعاد الاحباط ومصادره ، مما يجعل نفسية الفرد اكثر تقبلا لأن تخضع لعملية التلاعب والتاثير واكثر قابلية للايحاء ، وعندما طبقت هذه النظرية على الدعاية النازية ، اصبحت هذه الدعاية متميزة بالخصلتين التاليين : (ا) انها لا تسعى الا الى المواطن الممتلىء بالعقد وبالنقائص ، والذى يعانى من الاحباط الشديد ، ومن احساس بالاضطهاد فيصير هدفها هو الاقليات او الفئات التى تشعر أن حقوقهما مهضومة ، وأنها لا تعامل بقدر من المساواة مع بقية اعضاء المجتمع ، (ب) انها تتمثل اساسا فى عملية تضخيم للعقد الكامنة فى الفرد او الجماعة بحيث تتحدد الاستجابة المرغوبة اى التى يريد العمل الدعائى ان يتوصل اليها او يحققها ؛ ومن اجل هذا تعد الدعاية النازية دعاية موجهة للاقليات .

٣ ـ نظرية التثقيف والتدعيم ، وهى نظرية تستمد اصولها من افكار الفيلسوف الامريكى « جون ديوى » ، وترى ان الدعاية عبارة عن عملية تثقيف وتقوية لمواقف معينة ، ومن ثم فهى ترفض التسليم بامكانية التحكم فى المواطن بواسطة التحكم فى الوسط الاجتماعى او عن طريق التلاعب بمقومات الشخصية الفردية . وفوق ذلك ، فان هناك خاصتين اساسيتين لهذه النظرية ، تتعلقان بالعمل الدعائى ، وهما : (ا) انها تجعل من العمل الدعائى عملا ممزوجا بعمليتى التوعية والتثقيف . ولذلك فهى تختلط بالاعلام وتدور فى فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية (كالجامعات والمكتبات العامة) بؤرا يتبلور حولها النشاط الدعائى . (ب) انها تتجه الى الاصدقاء وتقف عند هذا الحد ؛ وهى عندما تفعل ذلك ، توسع رقعة التأييد ذات الصدى والاستجابة السابقة فلا يعنيها العدو أو غير الصديق ، وكذلك فان الدعاية الامريكية تتجه الى الطبقات المثقفة .

ولكن لكل نظرية من هذه النظريات الثلاث عيوبها ونقائصها ، مما يجعل الاقتصار على تطبيق واحدة منها واهمال النظريتين الاخريين ، أمرا

بالغ الخطورة . فالأولى تفترض امكانية التحكم فى الوسط الاجتماعى والاطار الفكرى الذى يعيش فيه المواطن . ولذلك فهى تصلح للتطبيق فى مجال الدعاية الداخلية ، وتصير محدودة الفائدة اذا استخدمت فى الدعاية الخارجية . واما النظرية الثانية فهى تصلح للتطبيق فى حالة الحرب النفسية ، والصراع ، ولكنها تصبح محدودة الفاعلية فى لحظات السلام . وفى مقابل ذلك تتجه النظرية الثالثة الى طائفة معينة لا يمكن أن توصف بانها تمثل المجتمع كله ، فضلا على انها تميل الى العزلة السلوكية ، ومن ثم فهى لا تصلح لنشر الدعاية الا فى نطاق محدود . ولعل هذا كله يفسر سبب رفض العمل الدعائى المتقدم ان يقتصر على تطبيق نظرية واحدة من هذه النظريات الثلاث ، واقباله على دمجها جميعا بمقادير مختلفة وتبعا لطبيعة كل موقف ولما يحتاجه من : تحكم فى الوسط الاجتماعى ، أو استخدام لمشاعر الاحباط عند الافراد ، أو تثقيف وتوعية بمسائل معينة . والعمل الدعائى اذن هو عبارة عن ميكانيزم للتغيير ، كما أن هذا التغيير يعد بمثابة المؤشر الى نجاح الدعاية . وطالما ان مظاهر الاستجابة تعتبر متعددة وانها تتفاوت ما بين : الرأى ، والحكم ، والاتجاه ، والسلوك الفعلى ، فان التغيير فى الراى يعد أقلها من حيث الدلالة ، اما التغيير فى الحكم فقد ينتهى الى تقرير وتقييم يرتفعان الى مرتبة العقيدة ، بينما يعنى تغيير الاتجاه تغيرا أكثر عمقا ودلالة ، واخيرا فان أقوى مظاهر التغيير يتمثل فى خلق السلوك الفعلى ، أى الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة ، وهذا هو اقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائى (١) .

---

١ — هناك عمليتان تمثلان مرحلة متقدمة جدا من مراحل العمل الدعائى ، وهما : عملية غسيل المخ Brainwashing ، وعملية التحويل العقائدى Indoctrination ، كلاهما لا يقتصر على حد تشويه المنطق ، وانما يرتفع الى مرتبة التلاعب بمقومات الشخصية الفردية ، والامساك بالعناصر السيكولوجية للفرد بغرض الوصول بتلك الشخصية الى حالة من الاختلال ، فتصير اداة طيعة فى يد المثير للفتن والقلاقل . واذا كانت عملية غسيل المخ تتجه الى العدو لتجعل منه اداة لنمو البذور الهدامة ، فان —

تكتيكات الدعـــاية :

هناك بعض المبادىء والاعتبارات الاساسية التى يتوقـف عليها تكتيك الدعايـــة **أولهــا ، مبـــدا** « التوقيت » ، أى أختيـــار الوقت الملائـم الذى يتفق مع سيكولوجية الجمـــاهير ، اســـتخدادهم لتقبل هذه الدعاية . هذا ، وقد يحتاج الداعية الى بضعة اسابيع او اشهر او مدة اطول من ذلك بكثير ليحقق اهدافه المباشرة . اما **المبــدا الثانى** فهو يقوم على اتخاذ قرار بشأن « التعبير عن الحقيقة أم اخفائهـــا » . ومما لا شك فيه ان رسالة الداعية لابد ان يكون فيها جانب كبير من الصدق ، على الرغم من انها لا تخلو من مبالغة تظهر فى التعميمات المتعددة . ويتمثل **المبــدا الثالث** فى « اختيار مدخل رشيد ام غير رشيد » ، علما بأن الأول يتجه الى العقول ، بينما يهتم **الثانى** بالتأثير على عواطف وانفعـــالات الموضوعات . وفى هذا الصدد ، ذهب « بارتلت » الى ان النداء العاطفى يعتبر أكثر فاعلية اذا أراد الداعية خلق اتجاهات عاطفية عند الموضوعات ، كالاعجاب والحب ، أو الخوف والقلق ، أو البغض والغضب . ويعتبـــر استخدام « الايحاء » منهجا اساسيا ليتمكن من انجاح الدعاية . على ان هناك وسائل فنية كثيرة يمكن اســـتخدامها ، ولكن المشكلة الاســـاسية تكمن فى جذب الانتباه ، الذى يمكن أن يتم من خلال حيل متعددة ، منها استخدام الالوان المتناقضة ، والاعتماد على الآراء الدوجماطيقية اكثر من

= عملية التحويل العقائدى تتجه الى المجتمع الداخلى بقصد خلق الاصدقاء المتعصبين من خلال ايديولوجية محددة المعالم . ومع ذلك ، فان العمليتين فرديتان أى أنه لايمكن لأى منهما ان تتم الا من خلال الامساك بالمواطنين فردا فردا ، وتحطيم مقومات شخصياتهم حتى يصيرون اداة طيعة ، اى يتم ترويضهم على ان يقوموا بما يريده المروض ذاته . ولذلك فان القصد من عملية غسيل المخ ، هو بذر بذور الفتنة فى مجتمع العدو الذي تسعـى الى القضاء عليه . اما عملية التحويل العقائدى فهى تتجه الى الاحتـواء والسيطرة بقصد تحطيم المعارضة وشل امكانيـــات الرفض وتعطيل طاقاته .

الاسناد الى حقائق، والتحريف عن طريق اختيار عناصر معينة والتركيز عليها في الوقت الذي تستبعد فيه عناصر اخرى . وفي هذه الحالة يمكن ان تكون جميع بيانات الدعاية قائمة على وقائع ، لكنها وقائع منتقاة تعبر عن الصورة التي يريد الداعية عرضها . ومثال ذلك اذا اشتملت احدى الوقائع على عشر نقاط هامة ، وركز الداعية على نقاط معينة (٢ ، ٣ ، ٥ ، ٦ ، ٩) فانه يكون في هذه الحالة قد حرف الحقيقة من خلال الانتقاء . وهناك اسلوب آخر يتمثل في « التشويه »، وهو يتم عن طريق عرض البيانات كلها ، ومناقشتها بطريقة تبرز جانبا واحدا فقط من جوانب المشكلة . ومن هنا يمكن القول بأن صناعة الدعاية تعتبر فنا يتطلب قدرا كبيرا من المهارات. تبقى وسيلة اخيرة ، وهي اكثر الحيل فاعلية واثرا : الاشاعة . وفي دراسة اجريت على هذه الظاهرة ، حدد كل من « البورت » و « بوستمان » ثلاث خصائص تتميز بها الاشاعة : (١) فهي قضية تعرض بوصفها معتقدا ، (٢) وعادة ما تنتقل بطريقة شفهية من شخص الى آخر . (٣) وهي تفتقر الى دليل واضح وأكيد . ويمكن ان تمارس الاشاعات بطريقة فعالة مع جمهور محدد يتكون من افراد ذوى مصالح متشابهة ، ولديهم اهتمام بموضوع الاشاعة ، لذلك فان غموض المعلومات بالاضافة الى سذاجة جمهور الدعاية او افتقاده للمعلومات ، امور جعلت هذا الاسلوب يطبق بفاعلية في المجالات السياسية .

دور وسائل الاتصال الجماهيري :

ينطوي اي نوع من الاتصال الانساني على دعاية كامنة ، وهناك وسائل دعائية متعددة طبقا لاختلاف وسائل الاتصال . والواقع ان تطوير وسائل الاتصال قد يسر من قدرة الداعية على دعم الاتصال بملايين الناس . حيث اصبح من الممكن نشر نفس الرسالة عن طريق الصحافة ، والاذاعة ، والافلام ، والتليفزيون . ومن المستحيل بالنسبة للانسان الذي يعيش في المجتمع العصري ان يتجاهل هذه المنبهات التي تؤثر بالضرورة على فكره وفعله . وينظر الى هذه الوسائل من منظورات

عديدة ، حيث يعتبرها الجمهور مصادر ترفيه ومعلومات ، وينظر اليهـا ملاكها على انها استثمارات كبـرى . اما بالنسبة للمعلن والداعية فهى تعتبر ادوات للتأثير على ملايين الناس لكى يفكرون ويتصرفون بطـريقة محددة (١) .

ولكن ، هل توجد هناك اية قوى مضادية لأثر الدعاية التى تمارسـها هذه الوسائل المتعددة؟من الواضح ان ثمة عوامل متعددة تحول دون وصول الدعاية الى اهدافها ، بل وتعوق مهمة التأثير فى عقول المواطنين . يتمثل **اولها** فى التأثير السلبى الذى تمارسه البيئة الثقافية،فكثيرا ما نجد منافسة بين المسئولين عن الدعاية لسلع ، أو لقضايا مختلفة . والنتيجة الحتمية لذلك،تتمثل اما فى اختلاط الأمور بالنسبة للمواطنين انفسهم أو فى اتجاه اللامبالاة والسلبية . هذا ، ويمكن أن يصحب الدعاية رد فعل دفـاعى ؛ وخصوصا عندما تفشل فى توضيح بعض الجـوانب الغامضـة التى يشتمل عليها أى موقف معقد (٢) .

اما المعوق **الثانى** فيتمثل فى تلك القـواعد واللوائح الرسـمية التى تحكم انتشـار المعلومات فى المجتمع . فكثير من الحكومات — ان لم يكـن جميعها — تمارس الرقابة الرسمية وخاصة فى الامور التى تمس مصالحها الحيوية ، كالمعلومات العسـكرية ، وتعتمد فى ذلـك على بعض الحيل الدفاعية .

---

(١) انظر :

B.L. Smith et al., **Propaganda, Communication and Public Opinion**, princiton, 1966.

(٢) انظر تفصيل ذلك فى :

(Media and Non Media Effects on **The Formation of Public Opinion**, The American Institute For Political Communication, 1969).

بحث غير منشـور مودع بمكتبة الجامعة الامريكية بالقاهرة .

وأخيرا ، طالما ان الجزء الأكبر من حياة الانسان يعتبر موجها نحو تفسير بيئته العقليـــة والفيزيقية ، فان التقييـــم الواعى لكل ما يقراه ، ويســمعه ، ويراه ، سوف يعاونه الى درجة كبيرة فى التوصل الى الحقيقة. ويمكنه أن يحقق هذا الهـــدف عن طريق التثقيف الذاتى او التعليـــم غير الرسمى من جانب ثم من خلال وســـائل التعليم الرسمى من جانب آخر . وفى هذا الصدد ، يمكن القول بأن عملية التعليم فى الديمـــوقراطية لابد ان تجعل الطالب والمواطن العـــادى ، على علم ومعرفة بحقيقة ديناميـــات العملية الاجتماعية ، وميكـــانيزمات التاثير فى الراى من خـــلال الدعاية . وعندما تصل المعلومات الملائمـــة والصحيحة الى الفرد ، ينبغى عليه أن يختار الدليل الذى يراه ملائما ومتفقا مع الاهـــداف والاحكام القيمية التى تعتبر موضع اهمية بالنسبة له .

الفصل السادس

العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري

« رؤية راديكالية »

- مقدمـــة .
- ابعاد العلاقة .
- مراحل تفسير دور الراى العام فى الهيكل السياسى .
- كيف تتغير الآراء .
- العوامل التى تؤثر فى تغير الراى العام .
- قادة الراى .

الفصل السادس

العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري

مقدمة

يعنى هذا الفصل بوجهة نظر جديدة في دراســـة العلاقة بين الراى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى ، وهى التى ترى أن الصلة بين هاتين المسالتين صلة معقدة جدا وانها تتميز بأبعاد كثيرة أو بمستويات عديدة من اهمها اولا ، المستوى غير المباشر للعلاقة ، حيث توجد متغيراته وسيطة تتوسط العلاقة بين الراى العام ووسائل الاتصـــال الجماهيرى كالحوار الشخصى وقادة الراى . وثانيا ، المستوى المتناقض الذى يعكس علاقــة غير متسقة بين هاتين المسألتين فى ظل بعض الظروف السياسية والتاريخية ، كما سيتضح فيما بعد . وفضلا عن ذلك فسوف تطرح فى هذا الفصل أيضا تلك القضية المتصلة بتحليـــل دور الراى العام فى الهيكل السيـــاسى من منظور تاريخى أيضا .

أبعـــاد العلاقـة

من الملاحظ أن هناك مظاهر عديدة للتوتر والتعارض بين الراى العام ووسائل الاتصال الجماهـــيرى ، منها : أن نتائج التصويـــت فى كثير من الانتخابات التى تجرى فى بعض بلدان العالم ، تجىء مخالفة تماماً لتوجيهات وسائل الاتصال الجماهيرى أو لتوقعاتها ، فضلاً عن زيادة حجم التكتلات المهنية والتنظيمات الطوعية فى كثير من بلاد العالم على الرغم من معارضة الصحافة والاذاعة لها ، وغير ذلـك من المظاهر الأخرى العـــديدة التى تكشف فى واقع الأمر عن ذلك التناقض الحادث بين وسائل الاتصـــــال الجماهيرى من ناحية وبين الراى العام والفعل العام من ناحية أخرى .

ومن اجل هذا ، فان الادعاء الذى يشير الى امكانية انضباط الرأى العـــام بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرى انضبـــاطا كاملا ، أو الى

امكانية تحكم هذه الوسائل فى الراى العام واحتكارها له احتكاراً كلياً ؛ هو ادعاء مضلل . اذ ان هناك مجموعة عوامل أو قوى تقوم بدورها فى الراى العام ، وترتبط « **بالجمهور** Public » ذاته أشد الارتباط فى نفس الوقت الذى تعتبر فيه مستقلة تماماً عن وسائل الاتصال ، بل انها تتجه احيانا اتجاهات مضادة للآراء التى تنشرها هذه الوسائل او تعلنها وتؤكد عليها (١) . ان الجمهور الواعى هو الذى يتميز باستقلال حكمه على المسائل العامة . واعمال فكره وعقله فى الأمور التى تهمه ، دون اى توجيه من اى مركز ، وبلا اية سلطة غير سيادته الخاصة . وفى الواقع أن التدفق الهائل للكلمات ، والاشارات ، والصور ، والأصوات ينطوى على كثير من الافكار التى يمكن أن يقال عنها انها متناقضة ومتعارضة ، ولا تندرج تحت نموذج معين أو محدد يتميز بانه مقنن او رسمى . ولذلك فان هذا التدفق لا يثير مستوى واحدا من المعايير وانما ينطوى على صور مختلفة، تكون متصارعة فيما بينها الى درجة كبيرة. وكما اشار «هانز سباير Hans Speier » فان الراى العام يوجد عندما يطالب الناس الذين لا يحتلون مواقع فى المناصب الحكومية ، بالحق فى التعبير عن آرائهم السياسية بحرية وبطريقة علنية ، وبحقهم فى ضرورة تاثير هذه الآراء او تحديدها للسياسة العامة ولأفعال حكومتهم وللهيئة العاملة فيها .

وبهذا المعنى ، كان الراى العام يوجد فى كثير من الدول ، ولكن مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرى وتطورها ، اصبح هذا الحق الرسمى لا يعنى الآن ما كان يعنيه من قبل . ذلك لأن عالم البساطة يختلف عن عالم الراديو والسينما المغلق فى وجه هؤلاء الذين لا يمتلكون فرصة حقيقية

---

(١) وضع « رايت ميلز » اسس هذه الرؤية الراديكالية الجديدة وذلك فى المقال الذى كتبه عن وسائل الاتصال الجماهيرى والراى العام ، انظر :

"Mass Media and Public Opinion", In : Irving Lowis Horowitz, (ed.) Power **Politics and People,** the collected Essays of C. wright Mills, Oxford university press, 1963, PP. 577 — 599.

للتوصل الى هذه الوسائل الاتصالية . والأمر ليس بسيطا ، اذ ان وقائع الراى العام ، وطريقة اعمال الجمهور لعقله ، والتأثيرات المتصلة بالراى العام والتى تمارس عليه ، هى امور معقدة جدا .

مراحل تفسير دور الراى العام فى الهيكل السياسى (١)

مر المفكرون — منذ ظهور الحكومات الديموقراطية والنظرية السياسية الليبرالية فى القرن ١٨ — بثلاث مراحل للتفكير فى دور الراى العام المستقل فى الهيكل السياسى ، نوجزها على النحو التالى :

المرحلة الاولى

وهى التى تميزت بانتشار **الحكومات الديموقراطية الكلاسيكية** ، وبسيادة **النظرية السياسية الليبرالية** . وكانت الخاصية المحورية للراى فيها ، والتى ادى الى بروزها ، ظهور الطبقات المتوسطة الديموقراطية ، هى ذلك الجزر والمد الحر Free ebb and flow للمناقشة والحوار ، او الانحسار والتدفق اللذان تميز بهما الحوار المتبادل بين الاشخاص ، وذلك فى مقابل التراث المتجانس الذى يميز الراى التقليدى،وكانت تفرضه عوامل شخصية بحتة. فالراى العام ينتج من ذلك الجزر والمد ، اذ نظر اليه النظريون الديموقراطيون او اصحاب النظريات الديموقراطية باعتباره خلاصة كل هذه المناقشات ، او انه عبارة عن الحل النهائى الذى خلصت اليه ، والذى يتحول الى فعل Action بعد الراى . وفى المجتمع الديموقراطى الاكثر بساطة ، تتفاعل مؤسسات القوة مع مجموعة الآراء العامة فى عملية ذات اتجاهين two — way process ، حيث يعبر عن راى الجمهور بواسطة المؤسسات العاملة ، كما تؤثر اعمال تلك المؤسسات او انشطتها على الراى . وبذلك يتشكل الراى العام المنبثق عن « الارادة العامة » للشعب ، والتى تسنها الهيئة التشريعية على شكل قانون وبذلك تكون قد منحت الراى العام قوة نظامية .

---

(١) اشار « ميلز » الى هذه المراحل اشارات مفصلة وواضحة ، انظر المرجع السابق ص ٥٨٥ — ٥٨٨ .

وهذه الفكرة التى تعبر عن الراي العـــام فى القرن ١٨ ، توازى الفكرة الاقتصادية المتصلة بالاقتصاد الحر او اقتصاد السوق : هنا يوجد الجمهور الذى يتكون من دوائر الحوار الحر والاطراف ذات الآراء المتبادلة التى يكللها البرلمان ، وهناك يوجد السوق الذى يتكون من الأشخاص الذين يتنافسون منافســة حرة . وكما أن « الثمن » يعتبر هو المحصلة النهائية لعملية العرض والطلب التى تتم بين افراد ذوى أوزان متعادلة يدخلون فى مساومة واحدة ، فكذلك الحال بالنسبة لجمهور الراى العام ، حيث يفكر كل انسان فى اشياء تخرج من ذاته وتعبر عنها ويسهم بقدر فى الصيـــاغة الكبرى او فى التشكيل الكبير للنتيجة النهائية وهى الراى العام . ومن المؤكد انه يكون لبعض المناقشين تاثير اكبر من غيرهم على حالة الراى ، ولكن ليس هناك انسان بالذات (او جمـــاعة بالذات) ، يتمكن من احتكـــار المناقشة ، ومع أن كل شخص يمكنه أن يـــؤثر فيها ، فانه ليس هنـــاك انسان واحد (أو جماعة) يمكنه ان يحدد أو يقرر حالة الراى التى تكون سائدة . وفى « الجماعير الاولية » التى تتكون من جماعات ذات علاقـــات مباشـرة ، يسمح لأى امرىء بالتعبير عن ارادته ، وبذلك يتمكن كل من يهتم بأن يعبر من تحقيق هذا الاهتمام . أما امكانيات الحوار ، وتكوين هيئات مستقلة للرأى العام ، وتحقيق الراى على شكل فعل — فهى كلها أمـــور تؤسس بطريقـــة اوتوماتيكية بواسطة الامكانـــات النظامية للمجتمع الديموقراطى .

ان الجمهور الذى يتكون من دوائر الحوار المختلفة يرتبط فيما بينه بواسطة أشخاص متحركين ومتنقلين ، يحملون الآراء ويناضلون من أجل القوة ، وبذلك ينتظم الجمهور على هيئة احزاب . وقد يحصل كل حزب ، باعتباره يمثل وجهة نظر معينة يدافع بها فى المناقشة ويعبر عنها رســميا بواسطة التصويت ، على مكان فى الهيئة التشريعية (مجلس الشعب أو البرلمان او الكونجرس) . وتلك هى الفكرة التى تشير الى ممارسة السلطة بواسطة المناقشة أو الحوار Authority by discussion ، وهى فكرة تقوم على نظرية مؤداها ان الحق والعدل مسألتان تنبعان من المجتمع كجهـــاز ضخم للحوار الحـــر .

هذا ، ويعتبر استقلال دوائر الحوار ، عنصرا حاسما من العناصر التى تشتمل عليها فكرة«الرأىالعام»كهيكل يتميز بالشرعية والديموقراطية. فالآراء التى تتبلور ، سرعان ما تتحقق على هيئة افعال داخل اطار القوة النظامى ، وذلك بواسطة ممثليها الذين يختارون وينحون من جانب الجماهير الاولية Primary Publics .وقد تتبلور الآراء وتتحول الى افعال ، بصورة مخالفة للصورة السابقة ، اى بالطريق المعارض لاطار القوة السائدة ،ويحدث ذلك بواسطة الاعضاء المستقلين الذين يظهرون بصفة طوعية وباعتبارهم وسطاء بين جماهير الحوار .

وبقدر ما يكون الراى متجها فى نفس مسار السلطة الديموقراطية ، فانه يفيد حينئذ فى اضفاء الصبغة الشرعية على تلك السلطة . وبذلك فهو يشكل او يعاد تشكيله بصدد بعض المسائل والوقائع السياسية المحددة فضلا عن انه يحكم السياسات والافعال النوعية لهؤلاء الذين يحتلون مواقع السلطة . ولكن عندما يصاب الراى العام بالاحباط الدائم فى تحقيق مطالبه التى يفرضها على ممثليه فان ذلك من شأنه أن يؤدى الى التشكك فى رموز السلطة فى المجتمع . وهنا لابد ان نلاحظ أن مثل هذا التشكك يعتبر — بطبيعة الحال — مسألة اكثر تأثيرا وفعالية من النقد الذى يمكن ان يوجه الى اجراءات سياسية معينة . وهنا تتمكن الاحزاب السياسية (اليمينية او اليسارية) من أن تستخدم الحوار لمناقشة اجراءات سياسية معينةأو سياسات محددة،من أجل التشكيكفىشرعيةوجود من يمثلون مناصب السلطة . وبالاضافة الى دوائر الحوار الصغيرة التى تتكون من اشخاص يتبادلون الحديث فيما بينهم ، كانت هناك قوى كبرى تتمثل فى الحركات الاجتماعية والاحزاب السياسية التى تظهر وتنمو باستمرار ، وبذلك اصبحت مناقشة الراى مجالا حاسما فى تكوين الفعل الجمعى العام الذى يوجه مسيرة الشئون العامة للمجتمع .

واذن فقد كان « الجمهور الأولى » يمثل لب الديموقراطية الكلاسيكية فى القرن الثامن عشر . حيث كان الناس يتعرضون لمشكلات معينة ،

ويواجهون قضايا يطرحها المجتمع فيناقشونها ويتوصلون الى وجهات نظر معينة بشأنها ، وعادة ما تكون وجهات النظر مختلفة ، ولذلك فهى تتبارى فيما بينها ، وينتهى الامر بفوز وجهة نظر واحدة ينفذها الجمهور مجتمعا، او يقوم ممثلوه بتنفيذها .

المرحلة الثانية

وهى مرحلة ظهور **الحكومات الشمولية التسلطية** ، فلقد تعرضت وجهة النظر الكلاسيكية السابقة للهجوم الشديد خلال القرن التاسع عشر ، وظهرت وجهة نظر اخرى فى الجمهور وفى الراى العام بظهور الدول ذات نظم الحكم الشمولية اثناء القرن العشرين . وارتبط ظهور وسائل الاتصال الجماهيرى بوجه عام ، والاذاعة والسينما بوجه خاص، بتوسع فى نطاق المؤسسات الاقتصادية والسياسية ، وبتقهقر وانمسح للعلاقات الاولية والمباشرة (النقاش والحوار المباشر) واحتلالها مكانة ثانوية . ولقد اصبحت النظم مركزية centralized ، وشمولية authoritarian ، كما ابرزت اسواق وسائل الاتصال الجماهيرى تفوقا هائلا على الجماهير الأولية (١) .

وهنا نجد ذلك **التوازى التاريخى** بين سوق السلع فى المجال الاقتصادى ، وجمهور الراى العام فى مجال الراى ، يظهر للمرة الثانية . وباختصار كان هناك انتقال من مجموعة القوى الصغرى التى تمثل دوائر الراى العام فى القرن ١٨ ، ومن مبدأ حرية العمل ، الى القوى المركزية والمحاولات التى تبغى ممارسة الرقابة والضبط من مراكز القوة (٢) . ففى **المجتمع الديموقراطى البسيط** ، الذى يشتمل على الجماهير الاولية ،

---

(١) أنظر فى تفصيل ذلك · رايت ميلز المرجع السابق .

(٢) لا يفوتنا فى هذا المقام ان نشير الى الفكرة التى ترى ان القوة تكمن فى مركزين حيويين ؛ وهما : الاقتصاد ، والراى ، اللذان يعتبران أهم مراكز للاحتكار والسلطة فى المجتمع .

كانت المنافسة بين الآراء والافكار ، تدور بين الناس الذين يعتنقون وجهات النظر المختلفة التى تخدم مصالحهم الخاصة . ولكن ، فى **المجتمع الجماهيرى** الذى يموج بالأسواق الكبرى لوسائل الاتصال ، تدور المناقشة بين المحتكرين المقسمين بما لهم من وسائل اتصال جماهيرية ، من ناحية ، وبين الشعب الذى يستقبل رسائلهم الاعلامية من الناحية الاخرى . اما مسالة الرفض او المعارضة من جانب الشعب ، فقد كانت غير متاحة . وفى ظل هذه الظروف ، لم يكن الراى العام سوى رد فعل مباشر لمضمون وسائل الاتصال الجماهيرى ، علما بأن جمهور الراى العام هنا لا يعد اكثر من مجرد جمع من الافراد الذين يستهدفون لوسائل الاتصال الجماهيرى بطريقة سلبية . فالقرارات تصنع بواسطة من يحتلون مناصب السلطة، ثم تعلن فى وسائل الاتصال الجماهيرى ، وهى تفرض على اعضاء اسواق هذه الوسائل فرضا . ومعنى هذا ، أن السلطات تصنع الآراء ، كما تصنع القنوات التى تيسر تحقيق هذه الآراء على هيئة انشطة وافعال .

والمجتمع الجماهيرى لا ينطوى على اتصالات جماهيرية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى فقط ، بل ان العديد من اعضائه يشاركون فى انشطة عامة مختلفة ، ومع ذلك فهم يقومون بهذه الانشطة بصفة رسمية وعلى نحو سلبى . وهنا يتضح ان الفعل والراى هما شيئا واحدا ، لأن كليهما ينضبط انضباطا كاملا بواسطة وسائل الاتصال الاحتكارية . ومعنى ذلك ان جمهور هذا المجتمع يقوم بافعال محددة ، ولكن هذه الافعال لاتخرج من نطاق « التصويت » الذى يؤيد مشروعات معينة عن طريق التصفيق والهتاف Acclamation ، » والاستفتاء Plebiscite « وتلك افعال لا يمكن وصفها الا بانها سلبية ، لأن نشاطها لا ينبع من قرارها المستقل ، او قدرتها على المبادأة ، وانما يعتبر بمثابة رد فعل تجاه مشير معين تقدمه الادارة المركزية . ومنذ ان اصبح جمهور هذا المجتمع سوقا رائجة لوسائل الاتصال الجماهيرى ، وجمهورا منساقا ، تلاشت عملية تكوين الراى من خلال الحوار ، وفى هذا المجتمع قلت درجة التماسك

الجماعي غير الرسمي او الاجتماعي ، فتفككت الجماهير الأولية والمنظمات الطوعية . ولذلك ، توجد — على الاقل — اربع خصائص تميز « النموذج المثالي » للجمهور في المجتمع الجماهيري ، وهي :

١ — تزايد الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري ، وتناقص دور دوائر الحوار غير الرسمية فيه .

٢ — بروز الطابع المركزي لعملية صناعة الراي في مقابل الطابع غير المركزي لدوائر الحوار التي كانت صغيرة بالضرورة .

٣ — ان الأسلوب الذي يستخدم لتغيير الآراء ، يتميز بالتسلط والاحتكار حيث لم يعد الجمهور يستطيع ان يناقش ، او يعارض ، او يرفض الرسائل الاعلامية بسهولة وبلا خوف .

٤ — استخدام الجزاءات الفيزيقية والنظامية في عملية صناعة الراي .

واذن . فان الراي الرسمي يفرض بواسطة تلك المركزية التي تتميز بها وسائل الاتصال ، ومن خلال منحها القدرة على الضبط ، وبواسطة اجبار الجمهور على الاستماع والقراءة ، باستخدام مكبرات الصوت في الطرق العامة احيانا . وبالتشويش على بعض المحطات الاذاعية أيضا . كما عملت السلطات على تفتيت الراي غير الرسمي بواسطة ، تجزئة كل مؤسسات الحوار ومناسباته وفرصه ، وتسريب بعض الاشخاص الذين يحددون الرائ في كل هيئة من الهيئات وهم جميعا من ممثلي السلطة المركزية ، وغير ذلك من الحيل والأساليب التسلطية .

المرحلة الثالثة

مر تاريخ فكرة الراي العام من المرحلة الديموقراطية الكلاسيكية الى المرحلة الشمولية . ثم ظهرت بعد ذلك مرحلة ثالثة في الدوائر المثقفة بامريكا بوجه خاص تعكس مجموعة خصائص تمثل مزيجا من المرحلتين السابقتين : حيث احتلت كل من وسائل الاتصال الجماهيري والمناقشة او

الحوار المتبادل بين الاشخاص ، اهمية فى تغيير الراى العام . وهنا ظهرت مجموعة من المؤثرات المختلفة التى ادت وما زالت تؤدى دورها فى الجماهير ، فى نفس الوقت الذى توجد فيه كثير من مظاهر المعارضة والمقاومة ، والقوى المضادة التى تمارس ضد المؤثرات السابقة . ومع ذلك ، فان السياق المباشر والفعال الذى يتمكن اليوم من تغيير الراى هو المحادثة غير الرسمية بين الناس .

كيف تتغير الآراء

اشار « رايت ميلز C. Wright Mills » الى ان هنـاك العديد من البحوث والدراسات التى اجريت فى ميدان الراى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى : وخاصة الاذاعة ، والسينما ، والصحف ، والمجلات ، والتليفزيون . وان هناك مشكلات فنية كثيرة واجهت ولا زالت تواجه الباحثين والعلماء الاجتماعيين ، وهى فى سبيلها الى الحل . وقد حاول « ميلز » ان يوضح الطريقة التى ووجهت بها بعض هذه المشكـلات ، ويتعرض لبعض النتائج المتحققة بالفعل . بواسطة الاشـارة الى تلك الدراسة التى اجريت فى مدينة « الينويز Illinois » الأمريكية التى يبلغ عدد سكانها حوالى ٦٠,٠٠٠ نسمة ، كما اوضح « ميلز » ان النتائج التى توصلت اليها هذه الدراسة بصدد الراى العام ، يمكن ان تنسحب على السكان فى اية مدينة أمريكية ذات حجم متوسط . وقد اتبعت بعض الخطوات البحثية التى يمكن الاشارة اليها كما يلى :

١ — اختيار عينة ممثلة لسكان هذه المدينة . بلغ عدد مفرداتها (٨٠٠) اسرة .

٢ — اختيار عدد من الباحثين وتدريبهم على المقابلة .

٣ — اجراء المقابلة مع ثمنمائة امراة من داخل اسـر العينة . بواسطة سؤالهن عن آرائهن حول عدد كبير من الموضوعات وكل انواع القضايا السياسية والمسائل المتصلة بالشئون العامة فى مدينتهن وعلى

مستوى الدولة ايضا ، فضــلا عن سؤالهن عن عاداتهن الجـــديدة ، وتفضيلاتهن فيما يتعلق ببرامج وسائل الاتصـــال الجماهيرى بمختلف مجالاتها (سينما واذاعة وتليفزيون ومجلات وجرائد) (١) .

وقد انتهى البحث الميدانى عند هذا الحد ، ثم جمعت الاجابات كلها وفسرت ، وكانت تلك هى نهاية الدراسة . ولكن « ميلز » يشير فى هــذا الصدد الى ان القائمين بهذا البحث — وهو واحد منهم — لم يردوا معرفة عدد الاشخاص الذين اعتنقوا رايا او آخر ، بل ارادوا التوصل الى كيفية تغير الآراء ، ومعرفة كيف ان هؤلاء الأشخاص قد عدلوا افكار الاعضاء فى الجمهور ذاته . ولتحقيق هذا الهدف ، انتظر فريق البحث مدة شهرين ، ثم قام باجراء مقابلات ثانية مع افراد هذه العينة ، لتطبيق نوع من الاختبار العلمى الذى يؤكد نسيانهم التام للاجابات التى ادلـــوا بها فى المرة الأولى ثم سئل هؤلاء مجموعة اسئلة تنطوى على حوالى نصف الاسئلة الاصلية التى وجهت اليهم فى المرة الأولى . وقد توصل القائمون بهذا البحث الى ان هناك عددا لا بأس به من الآراء قد تغير . وبطبيعة الحال ، لم تتغير كل الآراء وانما العدد الذى تغير منها كان يكفى لأن يتيح لهم دراسة كيفية تغيرها ، وما هى العوامل التى سببت تحولا فى آرائهم بصدد موضوع أو آخر من الموضوعات التى اشتملت عليها الاسئلة . وقد وجهت مجموعة اسئلة أخرى الى كل حالة من الحالات التى كشفت عن تغيير فى آرائها ، مثـــل :

— هل قرأ الشخص عن هذا الموضوع (خلال الشـــهرين اللذين يفصلان بين المقابلتين الأولى والثانية) فى جريدة او مجلة ؟

— هل سمع عنه شيئا فى برنامج اذاعى ؟

— هل رآه على الشاشة الصغيرة أو الكبيرة ؟

---

(١) انظر : ميلز (المرجع السابق ص ٥٨٩) .

— هل تحدث فيه مع اى شخص آخر ؟ واذا حدث ذلك ، فمن هو هذا الشخص ؟ وماذا قال ؟

ان الاجابة على هذه الاسئلة وفرت لفريق البحث بيانات ومعلومات بصدد كل المؤثرات الممكنة والعوامل التى يحتمل ان تكمن وراء تغيرات الراى .

العوامل التى تؤثر فى تغير الراى العام

من الواضح أن هناك مجموعتين من المؤاثرات التى تؤدى الى تغير الراى العام وهما :

١ — وسائل الاتصال الجماهيرى .

٢ — الحوار الشخصى أوالمناقشات المتبادلة بين الاشخاص .

وبناء على ذلك ، هناك مدرستان فكريتان تنحاز كل منهما — فى تفسير تغير الراى العام — الى مجموعة او اخرى :

فالمدرسة الأولى ، وهى التى تعكس المرحلة الثانية من مراحل تفسير الراى العام ، تشير الى ان الصحف والمجلات والسينما تعتبر الآن قوية ومؤثرة بحيث يمكن النظر اليها على انها السبب الرئيسى الذى يكمن وراء التغيرات التى تصيب الراى العام (١) . وهى تبرر رأيها هذا بالاسترشاد ببعض النسب المئوية ، حيث أشارت الى أن ما يقرب من (٦٠٪) من الاشخاص الذين يعيشون فى المدن الامريكية يشاهدون على الاقل فيلما سينمائيا واحدا فى الشهر ، وأن حوالى (٢٥ ٪) منهم يشاهدون أربعة افلام أو يزيد اثناء الشهر الواحد ، وأن (٥٠ ٪) منهم يستمعون الى

---

(١) انظر :
C Schettller, **Public Opinion in American Society**, Harper and Brothers N.Y. 1960

الاذاعة بمعدل يوم واحد فى الاسبوع لفترة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات ، وان (٢٥ ٪) منهم يستمعون اليها اكثر من ثلاث ساعات ، وان (٦٠٪) يقراون مجلة واحدة على الاقل وبصفة منتظمة ... ومعنى ذلك ان الشخص الامريكى العادى يعتبر جزءا من الجمهور الذى يشاهد او يستمع او يقرا اية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى ، لمدة عدة ساعات كل يوم ، وقد توصل انصار هذه المدرسة الى انه من الطبيعى جدا ان وسائل الاتصال التى تلقى كل هذا الاهتمام ، لابد وان تحدث تاثيرها فى تغيير الراى .

اما المدرسة الثانية ، فلم تنكر ما ذهبت اليه المدرسة الأولى ، بل نوهت الى ان الاشخاص فى اى مجتمع لا يهتمون جميعا وبنفس الدرجة ، بما تعرضه وسائل الاتصال الجماهيرى،وفوق ذلك فان معظمهم يقضون فى الحديث مع غيرهم من الاشخاص وقتا يفوق ذلك الوقت الذى يقضونه فى الاستماع الى الاذاعة او قراءة المجلات . وهم يتساءلون بعد ذلك كله : كيف يمكننا أن نعرف ان وسائل الاتصال الجماهيرى تعتبر فعالة ومؤثرة فى تغيير الراى (١) .

والآن ، فمن الحقائق المعروفة لنا عن عادات الاتصال الجماهيرى ، ان الأشخاص الذين يعتنقون رايا او آخر ، يميلون الى اختيار وسائل الاتصال الجماهيرى التى تتفق مع آرائهم . واذن فان هذا الاختيار لذاتى الذى تقوم به جماهير وسائل الاتصال (المستمعون ، والمشاهدون، القراء) يعنى ان التاثير الرئيسى لهذه الوسائل لا يتمثل حقيقة فى تكوين الراى او فى تغييره ، بل فى تعزيز خط معين لراى معتنق بالفعل ، أو على الأقل تدعيم راى معروف تماما . ومن ثم فانه ينبغى أن تكون هناك مؤثرات اخرى غير وسائل الاتصال الجماهيرى ، هى التى تحدث هذه

---

(١) فى العلاقة غير المباشرة بين الراى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى ، انظر :

B.C. Hennessey, **Public Opinion**; Duxbury Press, 1975.

وخاصة الفصل السادس عشر ص ٢٣١ — ٢٤٠ .

التغيرات فى الراى . ولابد ايضا من أن تكون ثمة بعض الاتجاهات المضادة لمضامين وسائل الاتصال ، اى بعض المظاهر لمقاومتها ومعارضتها .

وهكذا ، يرجع « رايت ميلز» ما ذهبت اليه المدرسة الثانية،فيشير الى أن الحديث المباشر بين الاشخاص يؤدى الى تغيير الآراء ، أكثر من الاستماع الى الاذاعة أو مشاهدة التليفزيون أو السينما ، أو قراءة جريدة او مجلة .

قادة الراى

ان وجود ما يسمى « بقادة الراى » ، يعتبر سببا رئيسيا يفسر ذلك التاثير الفعال الذى يسرى داخل بناءات القوة ذاتها ، وفيما بينها ايضا ، كما يفسر فى نفس الوقت : لماذا لا يعتبر الراى عرضة لنفوذ تلك البناءات. وقادة الراى يعتبرون بمثابة نقاط تجمع ، وبؤر للجمهور الأولى الذى يعد مقاوما لوسائل الاتصال الرسمية ، وحاميا للفرد الذى يعترض وينقد . واذا كان هنالك نوع من الذكاء المنظم اجتماعيا ، والذى يتميز بحريته فى النقد والمعارضة والمراجعة ، وفى تدعيمه لمن يتخذون كل هذه الاتجاهات ، فانه يتعين أن يكون ذلك متمثلا فى الجمهور الأولى . ونحن نعلم انه لا يمكن لاى مركز من مراكز القوة مهما كان شأنه ، ومهما كان نفوذه ، أن يقوم بضبط الحوار غير الرسمى ، أو بمراقبة المناقشات التى تدور بين الاشخاص داخل اقسام المجتمع وطبقاته المختلفة . ولذلك فان عملية التاثير الذى يمكن أن تحدثه هذه المناقشات ، تسرى داخل أطار القوة ذاته ، مما يدعونا الى عدم التقليل من اهمية الحوار غير الرسمى ، او من استقلاله ، أو نفوذه (١) .

---

(١) انظر :
C.D. MaC Dougall, **Understanding Pulic Opinion**, The Mc Millan Company. N.Y. 1952.

وخاصة الفصل العاشر عن « القادة والتابعون » ص ٣٦٧ — ٣٩٦ .

ولكن الجمهور الأولى يعتبر مسالة معقدة للغاية ، اذ ان الاشخاص الذين يعتبرون جزءا منه ، هم فى نهاية الامر افراد يختلفــون فيما بينهم . ونحن نعلم جميعا ان بعض الافراد يتحدثون أكثر من غيرهم ؛ وأن البعض يتحدث الى اناس اكثر من الذين يتمكن غيره من أن يتحدث اليهم . وهناك ايضا من تعتبر تعبيراتهم عن الراى محل اهتمام واقتناع اكثر من غيرهم ، ومن تكون افكارهم موضع احترام اكثر من غيرهم ، وكل هذه الحقــائق المعروفة لنا جميعا والتى تعتبر بمثابة معلومات أولية لدينا ، تقودنا الى فكرة مؤداها انه يمكن ان يوجد داخل تلك الجماهير الاولية المختلفة « قادة للراى » وهم الاشخاص الذين يؤثرون فى غيرهم أكثر مما يؤثر فيهم غيرهم .

ولكن هناك سؤالين يعترضان سبيلنا هنا ، وهمـا : من هم هؤلاء الأشخاص الذين يؤثرون فى السلوك الشخصى لغيرهم ، اكثر مما يتاثرون فى سلوكهم الشخصى بغيرهم ؟ وما الذى يمكننا ان نقوله بصـــدد هؤلاء الاشخاص ؟ ان الاجابة الصحيحة والحاسمة على هذين السؤالين ، ليست يسيرة ، ولذلك فانه يمكن الاشارة الى بعض احتمالات للاجابة الممكنة ، بواسطة الاستعانة بنتائج الدراسة الميدانية التى سبقت الاشـارة اليها . وفى هذا المقام ، يشير « رايت ميلز » وهو عضـو من أعضاء فريق البحث ، الى انه عندما اراد هؤلاء الاعضاء ان يحددوا « قادة الراى » ضمن افراد هذه الدراســة ، وجهوا مجموعة اسئلة الى كل افراد العينة ، مثل :

— هل هناك شـخص ما سالك عن رايك فى اية مسالة سياسـية ؟

— وهل تعتقد أنك تسال عن رأيك أكثر او اقل مما يسال الآخرون ممن تعرفهم عن آرائهم ؟

وقد جمعت اجابات هذه الأسئلة من خـــلال المقابلة ، ثم صنفت فى دليل معين يسر عملية تحديد الاشخاص الذين كانــوا قادة للراى . وبدا فريق البحث بعد ذلك بدراســة هؤلاء القادة من اجل التعرف على جوانــب اختلافهم عمن هم ليسوا بقادة للراى ، وقد جاءت نتائج هذا البحث لتشير الى ما يلى :

اولا ، ان قادة الراى يتميزون بانهم اكثر عرضة لوسائل الاتصال الجماهيرى بكل انواعها ، من « اتباع الراى Opinion Folowers » او التابعين لآراء غيرهم . فهم يستمعون اكثر من غيرهم الى برامج اذاعية مختلفة ، ويقراون مجلات كثيرة ، وما شابه ذلك ... ان ما يحدث فى هذه الحالة ، هو ان قادة الراى يلتقطون الآراء من وسائل الاتصال الجماهيرية ، وينقلونها الى اناس آخرين بواسطة المحادثة المباشرة أو الاحاديث الشخصية . علما بان الاستماع او القرءاة ، يختلفان عن التحدث مع الآخرين فى مظهرين اساسيين ، وهما :

١ — انك تستطيع ان تطفىء المذياع او تطرح بالجريدة او المجلة جانبا ، اذا لم يعجبك ما تسمعه او تقراه ، وتستطيع ايضا ان تختار برنامجا اذاعيا آخر او جريدة او مجلة اخرى . ولكنك لا تتمكن من أن تفعل ذلك بسهولة لو كنت تتحدث مع اناس آخرين ، او عندما تستمع اليهم فى مكان العمل او داخل المحال العامة او فى احدى وسائل المواصلات العامة ، حتى ولو كنت غير متفق مع آرائهم . ومن ثم ، نستطيع ان نقول ان عنصر الاختيار الذاتى يعتبر اقل وضوحا او اقل فعالية فى المحادثة الشخصية ، عنه بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرى .

٢ — تختلف وسائل الاتصال الرسمية عن الحديث المباشر ، فى مسالة اخرى وهى انك لا تستطيع ان تعترض البرنامج الموجه من وسائل الاتصال الرسمية او ترد على رسالة اعلامية ردا مباشرا وبنفس السهولة التى نلاحظها فى الرد على الحديث المباشر . فهناك نوع من الاخذ والعطاء يتم فى الحديث الخاص ولا يمكن ان يوجد بنفس الصورة فى الاتصال الرسمى الجماهيرى ، وذلك ما يسمى « بعملية التغذية المرتدة » .

ويشير هذان الاختلافان الى مسالة هامة ، وهى ان قادة الراى حتى عندما يتعرضون اكثر من غيرهم لوسائل الاتصال الجماهيرى ويحاولون نقل افكار معينة او تغيير آراء معينة لدى الآخرين — فان هؤلاء الآخرين

يحتكون بدورهم بقادة رأى آخرين لهم اتجاهاتهم وآراؤهم التى تختلف عن اتجاهات وآراء قادة الرأى الأول وبناء على هذا الاخذ والعطاء المتبادل بين الاشخاص الذين يتحدثون مع اشخاص آخرين،والذى تتخلله مؤثرات مضـادة ، تحدث اختلافات ومصادمات فى الرأى .

وثانيا : ان هناك اشخاص مختلفين يعتبرون قادة للرأى فى مجالات رأى مختلفة . فالفتاة التى تعتبر قائدة للرأى بالنسبة لدائرتها المتصلـــة بشئون الجديد فى الأزياء ، ليست بالضـــرورة قائدة للرأى فى الشـــئون السياسية . والمشورة التى يدلى بها قائد غير رسمى فى مجال الشئـــون العامة ، لا تقدم فى مجال اختيار البرامج الاذاعية او التليفزيونية او الافلام السينمائية ، او فى مجال اختيار السلع الاستهلاكية .

وثالثا : ان قادة الرأى يتميزون بانهم ينتشرون خلال اعضـاء المجتمع الذين ينتمون الى الطبقات المختلفة ، والمهن المختلفة ، وجماعات الجوار المختلفة ... فالقيادة غير الرسـمية تنتشر فى المجتمع على نحو افقى وليس بطريقة راسية ، وأما السبب الرئيسى الذى يكمـــن وراء ذلك ، فهو ان الاشخاص يتمكنون من التأثير فى بعضـهم اثناء الحـــوار الشخصى ، اذا كانوا على اتصـال شخصى مباشر ، والناس لا يتمكنون من عقد اتصـالات مباشـرة ووثيقة الا مع اشخاص آخرين يشبهونهم (يعيشـون معهم فى نفس المنطقة ، او يعملون معهم فى مكان واحد ، او يذهبون الى نفس الامـــاكن العامة والمنتزهات) ويؤدى هذا الاحتكاك القائم بين اشـخاص آخـــرين متشـابهين الى دوائر رأى غير رسمية لكل منها قائد غير رسمى او اكثر .

وبطبيعة الحال ، فان هناك مئات الدوائر التى تتداخل فيما بينهـــا عند نقاط متعددة . فالمرأة الواحـــدة تنتمى الى الدائرة (ا) مثلا والى الدائرة (ب) ، وهناك امراة اخرى لا تنتمى الى الدائرة (ا) ، ولكنهـــا تنتمى الى الدائرة (ب) والى دائرة اخرى ثالثة . والحقيقة ان هذه الدوائر

كلها تعتبر سياقا له اهمية خاصة فى تكوين الراى العام وتغييره . ومن اجل ذلك كله ، فنحن نتوصل الى النتيجة التالية :

أنه لا يمكن فهم الواقع المتغير للراى العام بالاعتماد على مضمون وسائل الاتصال الرسمية (الاذاعة ، والجرائد ، والمجلات ، والسينما) وحده . لأن تلك الوسائل لا تمثل الا عاملا واحدا فقط من مجموعة عوامل ممكنة ، واذا كانت هذه الوسائل « تعبر » عن الراى العام فى بعض الاحيان او فى بعض الظروف او المواقف فانها لا تعبر عنه دائما ، كما أن ما تقوله هذه الوسائل يعتبر عرضة للنقد والرفض والتأويل فى كل وقت ، وذلك بواسطة دوائر الراى وقادة الراى غير الرسميين .

الفصل السابع

وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الرأسمالي

تحليـــل نقـــدى

مقدمـــــة

اولا : الاتصال الجماهيري والتدرج الطبقي الاجتماعي ٠

ثانيا : التحليل الاقتصادي والانتاج الثقافي ٠

١ ـ الماركسية وتحليل الثقافة ٠

٢ ـ حتمية الاقتصادية والاتصالات الجماهيرية ٠

٣ ـ من المركزية الى المؤسسة المدمجة ٠

٤ ـ الملكية والضبط في وسائل الاتصال الجماهيري ٠

٥ ـ الانتاج الثقافي ٠

الفصل السابع

وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الرأسمالي

تحليـــل نقـــدي

مقدمـــــة

يشتمل هذا الفصل على تحليل نقدى لأبعاد الاتصال الجماهيرى فى المجتمع الرأسمالى مع الاهتمام بعنصرين أساسيين يتمثل **أولهما** فى العلاقة بين الاتصال والتدرج الاجتماعى منطلقا من فكرة تشير الى انه يتعين على علم اجتماع الاتصال الجماهيرى أن يهتم اهتماما أساسيا بل ويكرس ذاته لتفسير تلك المفارقات الجوهرية فى توزيع فرص الحياة والمكافآت ، ودراسة أسلوب تقديم وعرض تلك المفارقات Inequalities بوصفهـــا مسألة طبيعية ولا غنى عنها ، وكيف أنها فهمت على هذا النحو حتى من جانب أولئك الذين لايفيدون منها،أو لايربحون الا اقل القليل من توزيعها. أما **العنصر الثانى** فهو يعنى بالتحليل الاقتصادى والانتاج الثقافى ملقيا بذلك الضوء على وجهة النظر الماركسية فى هذا الانتـاج والانتقـــادات الأساسية التى وجهت اليها ، والرد عليهـــا مصحوبا بالاستعانة لبعض الشواهد الامبيريقية أو الأدلة الواقعية المستقاه من تطور الاقتصـــاد الراسمالى وانعكاس ذلك على ضبط عملية الانتاج الثقافى فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرى •

أولا : الاتصال الجماهيرى والتدرج الطبقى الاجتماعى

هناك ادعاءان أساسيان للموقف النظرى الذى يربط بين دراسة الاتصال الجماهيري وتحليل التدرج الاجتماعى وربما يمكننا أن نقول دعامتان رئيسيتان له وهما : **أولا** ، أن ثمة عددا من الأدلة التى تفصح عن أن المفارقات الطبقية تظل المحور البنائى المركزى للمجتمعات الراسمالية • **وثانيا** ، أن الأدلة المتاحة تشير الى أن معظم الأعضاء في هذه المجتمعات

بحصول على معظم المعلومات والأخبار المتصلـــة بالبناء الاجتماعى من وسائل الاتصال الجماهيرى . وأن الجانب الأكبر من الرقابة التى تمارس تجاه التدفق القاسى لهذه المعلومات يعتبر متمركزا فى أيدى جماعات تحتل قمة البناء الاجتماعى ٠

ومن هذا المنطلق تمثل العلاقة بين الاتصالات الجماهيرية والتدرج الطبقى الاجتماعى موضوعا أساسيا وهاما للدراسة ، ومع ذلك فلم يحاول علماء الاجتماع فى مجال دراسة الاتصالات الجماهيرية ، أو علماء الاجتماع فى مجال دراسة التدرج الطبقى الاجتماعى أن يعقدوا دراسات توضح تلك العلاقة ، فظل الانفصام قائما بين مجالى الدراسة ، أو على حد تعبير أصحاب هذا الموقف الذى نتحدث عنه ، أن ثمة فراغا مزدوجا فى التحليل السوسيولوجى المعاصر ٠ ومعنى ذلك أن قضايا التدرج الطبقى الاجتماعى تعتبر مفقودة الى حد بعيد فى دراسة وسائل الاتصال الجماهيرى ، فى نفس الوقت الذى افتقرت فيه معظم التحليلات الخاصة بالطبقة الى كل اعتبار بدور الاتصالات الجماهيرية ٠

وعندما يستطرد أصحاب الموقف النظرى المشار اليه ، فى تفسيرهم لهذا الفراغ المزدوج ، فانهم يقولون انه على الرغم من أن معرفتنا قـــد ازدادت عن ذى قبل ، بصدد البناء الاجتماعى وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرى وعملياتها ، فاننا لازلنا نفتقر الى تحليل شامل لكيفية ارتباط مستويات نسق الاتصالات الجماهيرية المختلفة فيما بينها ، وارتباطهـــا بالأبعاد الرئيسية للبناء الاجتماعى الأوسع ٠ حيث تحاشى الدارسون كل الامكانات التى طرحتها نظرية التدرج الطبقى الاجتماعى أثناء سعيهم نحو تهيئة اطار نظرى متكامل وملائم لفهم طبيعة الاتصالات الجماهيرية (١) ٠

هذا ، وقد طرحت احدى الاقتراحات التى وضعت لمحاولة تخطى

---

(١) أنظر
Graham Murdock and Peter Golding, **Capitalism, Communica-tion and Class relations** A. S.R. Vol. 15, PP. 34-95.

ذلك الانفصام القائم فى مجال الاتصال . ولتطوير مدخل أكثر شمولا وعمومية الى هم العلاقات بين الاتصالات الجماهيرية والحياة الاجتماعية ، ذلك الاقتراح الذى يتمثل فى خلق نظرية عامة فى الاتصالات • تلك النظرية التى تنصب فكرتها الأساسية على أنه يتعين على التحليــــل السوسيولوجى أن يبدأ من منطلق رئيسى او وهو ان انماط الاتصال ومختلف نماذج التعبير الثقافى تتحدد بواسطة بناء العلاقات الاجتماعية • وأما اذا تطرقنا الى كيفية ايضاح هذه القضية وتفسيرها ، فان تلك مسألة لابد وان نعلم أنها تتعلق أساسا بكيفية فهم البناء الاجتماعى وتفسيره ، وهى نقطة اختلف حولها علماء الاجتماع بدورهم وبالتالى انقسموا بشأنهــــا الى معسكرات وفرق •

وتفســـيرا لذلك ، يمكن الاشــــارة الى نماذج عديدة للتحليل السوسيولوجى فيما يتعلق بالصلة بين البناء الاجتماعى والاتصــــالات الجماهيرية • فقد ذهب بعض علماء الاجتماع الى أن التحليل السوسيولوجى الملائم لبناءات الاتصالات الجماهيرية ولعملياتها ، هو الذى يضعها فى « سياقها الاجتماعى الكلى » ويتم ذلك بواسطة تحديد علاقاتها مع النظم الاجتماعية المختلفة ابتداء من الاسرة حتى الاقتصاد • وينطوى هذا المدخل على مفهوم معين أو نظرة محددة الى البناء الاجتماعى باعتباره مجموعة من المجالات النظامية التى تتميز بأنها مستقلة ولكنها مترابطة فى آن واحد ، وليس لأحد منها أن يأخذ أولوية على غيره بالضرورة • ومن ثم لايبـــدو النسق الطبقى على أنه محور أساسى فى البناء الاجتماعى ، بل بصفته يمثل بعدا واحدا فقط من بين عدة أبعاد كثيرة • ولقد حاول « جيرمى تونستول Jeremy Tunstall » على سبيل المثال ، وهو أحد الذين يمثلون هذا الاتجاه ، أن يقدم عرضا لبعض الثغرات الموجودة فى ميدان الاتصالات الجماهيرية ، وأن يحدد مجالات جديدة للبحوث المستقبلة مثل : الطبقة العاملة ووسائل الاتصال ، وقيم الصفوة ووسائل الاتصال (١) • ومع

---

(1) Op. Cit. P. 36

قيامه بعملية عرض وتحليل داخلى لهذه الموضوعات ، الا أنـــه تجاهل امكانية دمجها معا فى نظرية أكثر عمومية عن التدرج الطبقى الاجتماعى والشرعية . واذا كان علماء الاجتماع فى مجال الاتصالات الجماهيرية قد فشلوا فى ربط تحليلاتهم بمسائل التدرج الطبقىالاجتماعى ، فلقد كشف المنظوون فى ميدان التدرج الطبقى أيضا عن فشل مماثل فى أن يقيموا تحليلا للاتصالات الجماهيريه .

وعندما ووجه كثيرون من المهتمين بالعلاقات بين الاتصالات والطبقة، بهذا الفراغ القائم فى علم الاجتماع الاكاديمى ، بدأوا يرتدون بسرعة الى النسق الآخر والوحيد للتحليل الاجتماعى ، الذى عولجت فيه هـــذه العلاقات معالجة منظمة . وهو الماركسية . ونحن حين نتطرق للماركسية تواجهنا - للمرة الثانية - بضعة مشكلات كالتى واجهتنا فى علم الاجتماع، من أهمها احتواء العديد من المداخل المختلفة وأساليب التحليل المتنوعة .

ثانيا : التحليل الاقتصادى والانتاج الثقافى

١ - الماركسية وتحليل الثقافة

انشغل ماركس طوال حياته العلمية بالتحليلات الاقتصاديـــة الى درجة جعلت طاقته الذهنية تنصرف عن استكمال اية أعمال أخرى أو تحليلات بما فى ذلك تخليل الثقافة الذى ظل غير مكتمل أو أنه لم يصل الى درجة النضج التى بلغتها تحليلاته الاقتصادية . ومع انه كان نشطا فى الصحافة ، حيث أسهم فى تحرير عدة صحف فى ألمانيا ، فضلا عن أنه كان يعمل مراسلا أوروبيه لاحدى الصحف الامريكية ، قبل أن يكتب للمجلات الراديكالية فى بريطانيا بل وفى القارة الاوروبية باكملها - الا أنه لم يجد الوقت الذى يقوم فيه باجراء فحص مركز لذلك الدور الذى تلعبه الصحافة فى المجتمعات الرأسمالية ومن ثم كانت هذه الفجوة بمثابة أحد مظاهر الفقدان الكامل - فى دراسات ماركس - لتحليل عمليات انتاج المعرفة الاجتماعية وتوزيعها .

وكل ما يمكن ان نعثر عليه في هذا الصدد هو مجموعة من الأطر

التى حدد فيها ماركس المجالات الرئيسية التى ينبغى أن يسير فيها مثل هذا التحليل ، والتى تمثل مدخل عاما . ومن افضل هذه الأطر واكثرها تعبيرا عن موقف ماركس تلك التى ضمنها هو وانجلز فى مؤلفهما عن « الايديولوجية الألمانية » عام ١٨٤٥ والتى تشير الى آتى :

« الطبقة التى تحظى بوسائل الانتاج المادى تحت تصرفها ، هى التى تحظى بضبط وسائل الانتاج العقلى فى نفس الوقت ، ولذلك فانه يمكن القول ـ عموما ـ ان أفكار أولئك الذين يفتقدون وسائل الانتاج العقلى ، تعتبر عرضة لتلك الطبقة .... ومن ثم ، فانه بقدر ما تقوم هذه الطبقة ـ كطبقة ـ بالحكم ، وتحدد مدى امتداد عصر معين ونطاقه ، يكون ذلك فى حد ذاته برهانا ذاتيا على انها تقوم ـ ضمن ما تقوم به من أعمال أخرى بتنظيم انتاج وتوزيع افكار عصرها . واذن تكون أفكارها هى الافكــار الحاكمة لهذا العصر أو لتلك الفترة (ماركس وانجلز ١٩٣٨ ، ص ٣٩) .

هذا ، ويستخلص كل من « ج . ميردوك » و « ب . جولدنج » من هذا المدخل العام الى فهم العلاقة بين المجتمع والثقافة ثلاث قضايا هامة ، وهى :

١ ـ أن الضبط الذى يمارس تجاه « انتاج وتوزيع الأفكار » يتمركز فى أيدى الملاك الرأسماليين لوسائل الانتاج .

٢ ـ أنه نتيجة لهذا الضبط . تلقى وجهات نظــر هؤلاء الملاك وتفسيراتهم للعالم كله انتشارا وعمومية ، وتصبح مسيطرة على تفكير الجماعات التابعة .

٣ ـ أن تلك السيطرة الايديولوجية تلعب دورا رئيسيا فى تدعيم المفارقات الطبقية .

والواقع أن كل قضية من هذه القضايــا الثلاث ،تطرح العديد من التساؤلات الرئيسية القابلة للفحص الامبيريقى ، وهى تساؤلات تتصل

بالعلاقات بين المسئولين عن لاتصالات أو الذين يطلق عليهم « المقاولون » وبين الطبقة الرأسمالية ، وكذلك تساؤلات بصدد العلاقات بين الملكية والضبط داخل صناعات الاتصال ، وبصدد العمليات التى تتم بواسطتها ترجمة الايديولوجية المسيطرة أو تحويلها الى سلع ثقافية ، وعن ديناميات الاستقبال والمدى الذى يتبنى عنده أعضاءالجماعات التابعة تلك الافكـــار المسيطرة كما لو كانت أفكارهم الخاصة بهم ٠

ولو أننا انتقلنا من المضمون السابق الى مضمون آخر يحلل فيه ماركس العلاقة بين المجتمع والثقافة ، نراه يقول فى التقديم الذى وضعه لكتابه عن « اسهام فى نقد الاقتصاد السياسى » عام ١٨٥٩ هجوما على النظريات الاقتصادية السائدة وقتذاك :

« عندما يقوم الناس بعملية الانتاج الاجتمـــاعى لوجودهم ، فانهم يدخلون فى علاقات محددة تعتبر مستقلة عن ارادتهم ، وأقصد بذلك علاقات الانتاج ٠٠٠ ويشكل مجموع هذه العلاقات البناء الاقتصـــادى للمجتمع ، أى الأساس ا لحقيقى الذى ينهض عليه البناء الفوقى القانونى والسياسى ، والذى تتطابق معه أشكال محددة للوعى الاجتماعى ٠٠ ان أسلوب انتاج الحياة المادية هو الذى يحدد ويشكل العملية الكلية للحياة الاجتماعية والسياسية والفكرية » ٠

ويميل « ماركس » فى هذا السياق الى التأكيد على حقيقة أساسية وهى أن نسق الضبط الطبقى للانتاج والتوزيع يتشكل هو ذاته بواسطة الديناميات الأساسية المتضمنة فى الاقتصاد الراســـــمالى ٠ ولذلك فان التحليل الملائم للانتاج الثقافى لا يحتاج الى فحص الأســـــاس الطبقى للضبط فقط ، بل يحتاج أيضا الى تحليل السياق الاقتصادى العام الذى يمارس داخله هذا الضبط ٠ ويعقب « ميردوك » و « جولدنج » على ذلك بأن الأسلوب الذى صيغت به هذه الفكرة أو الذى عرضت به ، ادى الى الوقوع فى اللبس وسوء التفسير ٠ حيث اتهم ماركس من جانب عديد من الدراسين والمعلقين وخصوصا خصومه والمعادين لافكاره ، بأنه أورد دليلا

قاطعا على أنه كان « حسما اقتصاديا » ينظر الى الأفكار والأفعال على أنها تتشكل كلية بواسطة قوى وعوامل اقتصادية تخرج عن نطاق تحكم الأشخاص الذين يحملونها أو يؤتون بها . ولكن تفسير موقف ماركس على هذا النحو يعتبر خطأ فى فهم الموقف الأساسى له . اذ أن القراءة المتعمقة لهذا السياق ككل ولاعمال ماركس الناضجة ، تشير الى أنه يستخدم فكرة التحديد والتشكيل Determination, Conditioning بمعنى آخر أكثر دقة وتمييزا يتمثل فى : رسم الحدود ، وممارسة الضغوط ، وتقييد حقوق الاختيار .

استطرادا لسياق ماركس هذا ، فانه يضيف الى ذلك ، أن التحليل لابد وأن يمس الجوانب الملموسة والمحددة ولا يكفى أن نحدد الخصائص العامة للرأسمالية ، بل من الضرورى أيضا أن نوضح كيف تطورت هذه الخصائص وتغيرت فى مواجهة الظروف التاريخية الملموسة . ولذلك فانه مالم يفهم الانتاج المادى فى شكله التاريخى المحدد ، يصبح من المستحيل أن نحدد خصائص الانتاج الفكرى الذى يتطابق معه .

ولكن على الرغم من عدم اكتمال ونضج تحليل ماركس للعلاقات بين الأساس الاقتصادى والبناء الفوقى الثقافى (أو ربما لهذا السبب) أصبحت تلك العلاقات تمثل مجالا جذابا للبحث لدى كثيرين من الباحثين الماركسيين الذين استناروا بمدخله العام . وبدلا من أن يبدأ هؤلاء بالتحليل الملموس للعلاقات الاقتصادية،وبدراسة الطرق التى تعمل بها هذه العلاقات على بناء عمليات الانتاج الثقافى ونتائجها ، بدأوا بتحليل شكل ومضمون المنتجات الثقافية ثم رجعوا الى الوراء لتحديد أساسها الاقتصادى . ومن ثم كانت المحصلة النهائية لعملهم هذا هى عبارة عن تحليل سطحى للاشكال الثقافية ، مقرون بتفسير سريع للعوامل الاقتصادية التى شكلت انتاج هذه الاشكال .

ولعل من أبرز التحليلات الماركسية للثقافة فى أوروبا الغربية بعد عام ١٩١٨ تلك « الفلسفة النقدية » التى فاق أثرها فى ذلك الوقت أثر

الأساليب التى تميزت بطابعها السوسيولوجى (١) • حيث انصب اهتمام الماركسيين الغربيين خارج دائرة التاثير السوفيتية ، على الطبيعة المعقدة التى تتميز بها الأشكال والصور الثقافية فضلا عن طابعها المستقل، كما أصر هؤلاء أيضا على أهمية الاتجاه النقدى الثقافى • وبرفضهم « للحتمية الاقتصادية » فى الخط السوفيتى تميزوا بميلهم الى استبعاد كل تحليل معتمد للاساس الاقتصادى ، وبالتالى فقد نبذوا كل العناصر التى تميز علم الاجتماع الماركسى وتمنحه خصائصه الفريدة وقوته على التفسير •

وفى الحقيقة أن هذا الميل الى وضع « النقدية الثقافية Cultural Criticism » ـ بدلا من التحليل الاقتصادى ـ فى مركز النظرية الثقافية الماركسية ، قد اتخذ صورا وأشكالا عديدة نشير الى واحد منها على سبيل المثال فقط ، حيث يعتبر العمل الذى قام به « ثيودور أودورنو Theodor Aderno » عن الثقافة محل اهتمام كبير فى كل من بريطانيا وامريكا •

ولقد كان « أدورنو » زميلا لكل من « ماكس هوركهيمر Max Horkheimer » و « هربرت ماركيوز Herbert Marcuse » وكانوا جميعا أعضاء بارزين فى معهد البحوث الاجتماعية الذى افتتح فى فرانكفورت عام ١٩٢٣ واعتبر فى ذلك الوقت مركزا للمنح الدراسية الماركسية • هذا ، وعلى الرغم من أن معظم أعضاء هذا المعهد كانوا مهتمين بتطوير شكل ملائم من أشكال التحليل الثقافى ، فقد انصب اهتمام « أدورنو » على النشاط الفنى بوجه خاص نظرا لميله الشخصى اليه واندماجه فيه ، ويبدو ذلك واضحا من تركيزه الشديد على الاهتمام

---

(١) وربما يعتبر هذا التحول بمثابة رد فعل لتصاعد الاتجاه السوفيتى لعلم الاجتماع الماركسى ، الذى تميز فى الفترة التى تلت الثورة مباشرة ، بردته الى وجهة نظر حتمية قاطعة بصدد العلاقات بين البناء السفلى والبناء الفوقى للمجتمع ، تصبح الصور الثقافة بمقتضاها مجرد انعكاسات بسيطة للعلاقات الاقتصادية والطبقية •

الفكرى بالصور والاشكال الجمالية أكثر من الاهتمام بالانتاج الثقــافى بوجه عام · حيث قام « أدورنو » بتحليل الموسيقى الامريكية أثناء اقامته فى نيويورك بعد عام ١٩٣٣ ، ونظر الى الموسيقى الشعبية بوجه عام ، وموسيقى « الجاز » بوجه خاص على أنها تعكس نموذجا كاملا او مثالا حيا لعمليات « التحول التجارى » التى فرضها الانتاج الراســمالى على التعبير الفنى (١) ·

ويعلق « ميردوك G. Murdock » و « جولدنج P. Goloding » على هذا الاسلوب في التحليل قائلين : « ان اصرار أدورنو على أن عملية السيطرة الثقافية لها جذورها فى الديناميات الاقتصادية لصناعة الثقافة ، يمثل نقطة بداية ضرورية ولا غنى عنها لأى تحليل ماركسى · ولكنه ليس أكثر من مجرد نقطة بداية فقط ، وهو لا يعد كافيا لتأكيد فكرة أن الاساس الاقتصادى لصناعة الثقافة يؤدى - بالضرورة - الى انتـــاج صـــور أو أو أشكال ثقافية تتماثل مع الايديولوجية المسيطرة » · ويســـتطردان فى نقدهما هذا بالاشارة الى ضرورة أن يقوم هـــذا النوع من التحليل باستجلاء مسألة هامة وهى . كيف تقوم عملية الانتاج هذه بدورها فى الواقع ، ويوضح - تفصيلا - كيف تبنى العلاقــات الاقتصاديــة ، الاستراتيجيات العامة للمسئولين عن الثقافة فى المجتمع ، فى نفس الوقت الذى تشكل فيه بالفعل مجموعة الانشطة الملموسة للاشــخاص الذين يصنعون المنتجات الثقافية كالمؤلفين . والصحفيين،والممثلين،والموسيقيين·

وفى الحقيقة أن الطابع لمميز للماركسية بصفتها اطارا نظريا للفحص السوسيولوجى فى مجال الثقافة والاتصال ، يكمن فى اهتمامها المحورى بالصلات المعقدة التى توجد بين الاقتصاد والانتاج الثقــافى ، أو بين البناء الاساسى والبناء الفوقى · ولذلك اذا أساء الماركسيون تقييم هذه

---

(١) انظر
James Curran et al Mass Communication and Society. Edward Arnold. London 1977 P 18

الصلات أو بركوها بلا نحليل مقنع . فقدت الماركسية قوتها النظريـــة وأساسها الذى تقوم عليه · وفى هذا الصدد يمهد « دانيال بل Daniel Bell » لتفسيره المضاد للماركسية فى مجال « الثقافة فى المجتمعات الراسمالية المتقدمة » بواسطة الاشارة الى أن اصرار ماركس على تأكيد الأهمية المحورية للملكية وللعلاقات الاقتصادية هو مسالة قديمة وانتهى عصرها ، ويصبح من المفيد أكثر - بالنسبة للوقت الحاضر - أن نفكر فى المجتمع المعاصر باعتباره يمثل ثلاثة مجالات متميزة ، وهى المجال الاقتصادى ، والمجال السياسى والمجال الثقافى ، التى يخضع كل منها لمبدأ محورى مختلف ومتميز تماما · ومعنى ذلك أن « بيل » يتفق مع المعادين للماركسية فى الاعتقاد بان الاقتصاد لا يعتبر العامل الوحيد الذى يؤثر فى الانتاج الثقافى ، وان كان عاملا لا يمكن تجاهله او انكار أثره ·

٢ - الحتمية الاقتصادية والاتصالات الجماهيرية

أكد فريق من العلماء والباحثين فى مجال الاتصالات الجماهيرية أن الاقتصاد ليس هو العامل الوحيد المحدد للسلوك الاتصالى أو لسلوك وسائل الاتصال الجماهيرية ، ومع ذلك فانهم عندما صبوا اهتمامهم فى الاساس الاقتصادى ، أشاروا الى أن الضبط الذى يمارس تجاه الموارد المادية ونحو توزيعها المتغير ، يعد أقوى محرك من المحركات التى تعمل فى مجال الانتاج الثقافى ، وان كان من الواضح أن مثل هذا الضبط لا يمارس فى أغلب الاحيان بطريقة مباشرة ، فضلا عن أن الحالة الاقتصادية لأجهزة الاتصال وهيئاته قد لا يكون لها تأثير فورى وحاسم على مخرجاتها ·

ان متابعة التأثير الذى يحدثه الاقتصاد على الانتاج الثقافى يستلزم الرجوع الى مجموعتين من الاشخاص ، وهما : ملاك شركات وســـائل الاتصال او اصحابها ، والمنتجون المبدعون أو المبتكرون الذين يمكن ان تطلق عليهم « القائمون بالاتصالات الجماهيرية Communicators »(١) · وهنـــا تحتاج دوافع هـــذه الجماعات وأنشطتهـــا الى تحليل ملموس

---

(١) هذا هو محور النقد الذى وجه ضد فكرة الحتمية الاقتصادية من فريق من علماء الاجتماع فى أمريكا بوجه خاص ·

للتوصل الى فهم كامل لمخرجات وسائل الاتصال ، حيث أن تحديد مدى اهتمام ملاك هذه الشركات الاتصالية بالاقتصاد ومبلغ الأولوية التى تعطى له ، فضلا عن أن معرفة مدى قدرة الملاك _ أو رغبتهم _ على التاثير فى الانتاج من أجل أن يواجه مثل هذه الأولوية ، هما مسالتان امبيريقيتان فى المحل اول أى تخضعان للتحليل الواقعى لما يجرى داخل نطاق الاتصال ·

هنا ينبغى أن نميز بين نوعين من التحليل وهما : اولا ، تحليل الدافعية ، وثانيا ، تحليل المنطق الاقتصادى ، أمـــا عن تحليل المنطق الاقتصادى، فسوف ينطوى على مناقشة قضية هامة وهى «الثورة الادارية» فى فصلها بين الملكية والضبط داخل صناعات معينة كصناعة الاتصالات الجماهيرية فضلا عن أن هذا المنطق يشتمل كذلك على مناقشة التحول _ فى مجال صناعة الاتصالات _ من المركزية الى نظام المؤسسة المدمجة · وسوف نرجىء الحديث عن هـــذا المنطق بعد مناقشـــة وتحليل الدافعية (١) ·

ومن وجهة نظر الدافعية ، هناك انحرافان واضحان ، عن مسالة الحتمية الاقتصادية يمكن الاشارة اليهما على النحو التالى :

١ _ وسائل الاتصال التابعة للدولة ، والتى تمول بصفة كلية او جزئية بواسطة لاشتراكات (وخاصة فى مجال الصحافة) أو الضرائب ، وهى تقوم أسـ سا كضرب من ضروب « الخدمة العامة » بمعنى أن هدفها هو تحقيق الفائدة الاجتماعية أكثر من زيادة الربح الخاص ، ومن الأمثلة على هذا النموذج من نماذج وسائل الاتصال الجماهيرية فى بريطانيـــا اذاعة ال « بى · بى · سى » ·

---

(١) تتعين الاشارة هنا الى أن هذين النوعين للتحليل كان هدفهمـــا الأساسى هو نقد الحتمية الاقتصادية وتبيان حدود قدرتها على التفســير ، ولكنهما وصلا فى نهاية الأمر الى ترجيح التفسير الماركسى فى كثير من الأحيان ·

٢ ـ أما الانحراف الثاني عن مبدأ الحتمية الاقتصادية ، فهو الذى يتمثل في وجود وسائل للاتصال يترتب عليها فاقد اقتصادى على المدى الطويل . وهناك عدة أمثلة واقعية في مجالى : صناعة السينما ، والنشر ، وان كانت « صحافة الدولة » في بريطانيا هي أكثرها جلاء وأهمية .

٣ ـ من المركزية الى نظام المؤسسة المدمجة

تميزت صناعات الاتصالات في البلاد الرأسمالية المتقدمة بنموذجين للتحول أولهما ، هو الاتجاه ذو المدى الطويل نحو المركزية الذى أفضى الى وجود عدد متزايد من القطاعات التى تسيطر عليها شركات كبرى . وأما الاتجاه الثانى فهو عبارة عن تلك الزيادة المضطردة التى طرأت حديثـــا وتمثلت في عملية الانقسام والتمايز التى أنتجت عده مجموعات اندماجية تشترك فيها قطاعات عديدة لصناعات الاتصالات ووسائل قضـــاء وقت الفراغ . وعلى الرغم من أن هذا النمو في الاتجاه الثانى لم ينل ما ناله الاتجاه الأول من دراسة وتحليل كافيين ، الا أنه يحتل أهمية خاصة في القاء الأضواء على أبعاد جديدة للمنطق الاقتصادى . ويتضح ذلك من أن المؤسسة المدمجة Conglomeration مكنت الشركات الكبرى ـ بما منحته لها من تسهيلات لصناعة الاتصالات من توسيع نطاق قدرتها على ضبط « انتاج وتوزيع أفكار العصر » . أما السؤال عن مدى تحقيق هذا الضبط في الواقع الملموس ، أو على مستوى الممارسة ، وكيف تقوم هذه الشركات بعملها ولمصلحة من تؤديه بطريقة معينة ، فهو مسألة ينبغى أن تبحث على المستوى الامبيريقى . ولذلك فالخطوة الأولى التى تمهد الوصول الى الاجابة الصحيحة على هذا السؤال لابد وان تتمثل في فحص بناء الشركات الكبرى وعملياتهـــا ، ومعرفة من هم ملاكها وان أى حد يقومون بضبط سياسة الشركة وعملياتها . والواقع أن هذين المجالين يبرزان معا مجموعة قضايا معقدة تتصـــــل بعملية الصياغة النظرية وبالبرهان العلمى ، وتلك مسألة كانت ولازالت عرضة للنقاش المستمر والخلاف الدائم بل والهجوم الدائب .

٤ ـ الملكية والضبط في وسائل الاتصال الجماهيرى

كان ماركس يعتقد أن الذين يمتلكون وسائل الانتاج يقومون في

الوقت ذاته بضبط عملية توزيع الموارد الاقتصاديـــــة وبالتحكم في استخدامات الفائض المتبقى . ولذلك . فطالما ان وضعهم كملاك هو الذى جعل الطبقة الرأسمالية هي الطبقة الاقتصادية المســـيطرة ، فـان الضبط الذى يمارسونه تجاه عمليتى انتاج وتوزيع السلع المادية والنظم الرمزية . هو الذى يوفر الوسائل التى تتدعم بواسطتها هذه السيطرة . واذن فان مسائل : الملكية ، والضبط الاقتصادى ، والقوة الطبقية ترتبط جميعا فيما بينها ارتباطا وثيقا . ولكن هذا التأكيد على الصلة المتبادلـــة بين هذه المسائل الثلاث ، أصــبح عرضة للهجوم والنقـاش منذ موت ماركس ، وذلك من جانب عدد من الاتجاهات التى نركز على اهمها فى هذا المقام ، واقواها على الاطلاق وهو الاتجاه الذى يركز على العلاقة بين الملكية والضبط .

وربما انطلقت الشرارة الأولى لهذا الهجوم عام ١٩٣٢ عندما نشر احد الكتب الامريكية عن « المؤسسة الحديثة والملكية الخاصة » . حيث أشار مؤلفاه الى أن ضبط المؤسسة الحديثة قد أصبح ينفصل تدريجيا عن امتلاكها (١) . ولقد تبنى هذه الفكرة عديد من علماء الاجتماع البارزين فى أمريكا مثل : جالبريث Galbraith ، وتوكلوت بارسونز Parsons وكذلك بعض الباحثين الاوروبيين من أمثـال « رالف داهـــــر ندورف R. Dahrendorf » . واسهمت هذه المناقشة بدورها فى اثراء نوع من الحوار الشامل حول التغيرات التى تطرأ على بناء المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ، فضلا عن أنها اصبحت بندا رئيسيا من البنود التى يشتمل عليها ذلك الجهد الشامل الذى بذل لاستبدال التحليل الطبقى لماركس بمفاهيم اخرى أكثر جمعية عن نسق التدرج الطبقى (٢) .

---

(١) انظر :
A. Berle, G. Means; The Modern Corporation and private property, London, 1932.

(٢) انظر .
Maurice Zeitlin, Corporate Ownership and control. The large Corporation and the Capitaliste Class A. J. S. 79 (5) PP. 1073-1119.

والفكرة الاساسية التى تكمن وراء هذا الجهد تعتبر فكرة بسيطة للغاية ولعل بساطتها هى سر جاذبيتها القوية ، وهى تشير الى أنه كلما نمت الشركات الكبرى بدأت تبحث لنفسها عن مصارد خارجية للتمويل الاضافى مما ينجم عنه أن تصبح الملكية ، فى شكلها القانونى المتمثل فى الأسهم المالية ، منتشرة أو مشتتة . ومعنى ذلك اذن أن بناء الشركة التقليدى استبدل ببناء آخر توزعت أسهمه على شكل ملكيات صغيرة نسبيا ليس لاحداها اى اساس كاف يمكنها من ممارسة الضبط أو الرقابة الفعالة على تعبئة الموارد . وفضلا عن ذلك فقد اختفت العائلات المؤسسة للشركات أو لعلها انسحبت من مواقعها التقليدية وأدوارها التنفيذية ، وانتقل الضبط الفعلى داخل المؤسسات والشركات الكبرى الى أيدى صفوة جديدة من المديرين المتخصصين مهنيا ، والذين يعتبرون بمثابة المجموعة الوحيدة التى تحظى بالمعرفة المتخصصة والضرورية للقيام بالادوار الاشرافية والتنفيذية فى قيادة مشروعات العمل الحديثة .

وعلى الرغم من أن هذا الادعاء يبدو ، للوهلة الأولى ، على أنه صحيح ويمكن تصديقه بسهولة ، الا ان البرهان الامبيريقى الذى سيق لتدعيمه ليس برهانا أكيدا أو قاطعا . حيث وضعت تساؤلات عديدة بصدده وكانت ـ باستمرار ـ عرضة للنقاش والحوار المتصل . ومثال ذلك ما أجراه « زيتلن Zetlin » من حوار فى المقال العلمى الذى كتبه بعنوان « الجمع بين الملكية والضبط » ثم التعقيب الذى أورده « مايكل الين Michael Allen » فى مقاله عن « ضبط الادارة فى الشركة الكبرى » . ولازال هذا الميدان الذى يتصل بصناعة الاتصالات فى مسيس الحاجة الى الدراسات التى تكشف عن برهان أكيد لطبيعة العلاقة بين الملكية والضبط . ومع ذلك كله ، فان المعلومات التى جمعت من ميدان « العمل » تشير الى ان تحليل ماركس قد يكون ملائما فى كثير من جوانبه، بل وأكثر من ذلك أنه لم يرتبط فقط بفترة زمنية معينة ـ وبالتالى يكون قد مضى العصر الذى يصلح هو لكى يطبق عليه ـ بل انه بلائم الوضع

الراهن للمجتمعات الرأسمالية الحديثة في كثير من مجالاتها . وذلك على العكس مما أوحت الينا به كثير من الانتقادات التى وجهت ضد تحليل ماركس للعلاقة بين الاقتصاد والضبط ٠

والذى يهمنا فى هذا المقام أن نسترشد ببعض النتائج المبدئية التى تتصل اتصالا وثيقا بقضية التشكيك فى العلاقة بين الملكية الضبط ، وبالتحديد فاننا نركز هنا على مسألة « الانفصال » التى ساقها العديد من الباحثين عند نقدهم لفكرة ماركس فى هذا الصدد ٠ ولذلك فان السؤال الذى يطرح نفسه أمامنا الآن هو : هل حدث بالفعل ذلك الانفصال المزعوم بين الملكية والضبط فى ميدان صناعات الاتصال فى المجتمعات الرأسمالية الحديثة ؟؟ ٠

ان الاجابة على هذا السؤال ليست بالأمر الهين ، ومع ذلك فان مبررات الاجابة بالنفى قوية لان شواهدها واقعية وملموسة، تلك الشواهد التى نلخصها فيما يلى (١) :

١ ـ ان عددا كبيرا من الشركات المدمجة الرائدة فى ميدان وسائل الاتصال الجماهيرى ، تقوم بامتلاكه مجموعة العائلات المؤسسة له فى نفس الوقت الذى يشغل فيه أعضاء هذه العائلات أوضاعا رئيسية فى مجالى : الادارة والتنفيذ ، مما يمنحهم الحق فى ممارسة الضبط لوضع السياسات العامة للشركة وخاصة فيما يتعلق منها بتعبئة الموارد ، ويعطيهم الحق أيضا فى احكام عملية الضبط الاجرائى للمنجزات اليومية ٠

---

(١) انظر مزيد من التفاصيل والمناقشات حول هذا الموضوع فى الفصل الذى كتبه «جراهام ميردوك » و « بيتر جولدنج » عن « الرأسمالية ، والاتصال والعلاقات الطبقية » فى الكتاب المحرر عن « الاتصال الجماهيرى والمجتمع » مرجع سابق ٠

٢ ـ أن هناك تحولا حدث فى الحقبتين الزمنيتين الأخيرتين ، انتقلت الملكية بمقتضاه من أيدى الافراد الى أيدى مؤسسات التمويل ، وكذلك بعض الشركات الصناعية • ولكن اذا كان هـــذا التحول يعتبر ـ الى حد ما ـ مؤشرا لتشتت الملكية ، فانه يعكس من الناحية الاخرى تلك القوة التى اصبحت المؤسسات والشركات المذكورة تحظى بها • واكثر ذلك أن المستثمرين النظاميين ـ أى المؤسسات الاستثمارية ـ هم أكثر ميلا الى ممارسة سياسة « التدخل » فى أعمال الشركات التى يملكون أسهم فيها ، وذلك اذا قورنو بالملاك الأفراد الذين يكشفون دائما عن اتجاه سلبى واضح •

٣ ـ انه قد ثبت أن الضبط ، طبقا للمستوى الاستراتيجى لتعبئة الموارد ـ لم ينفصل عن الملكية انفصالا جذريا ، بل ان من يملكون وسائل الانتاج مازالوا يمارسون درجة كبيرة من درجات الضبط تجاه العمليات الكبرى المتمثلة فى الانتاج والتوزيع •

ويبقى بعد ذلك كله سؤال واحد عن المدى الذى يمكن أن يستمر فيه هؤلاء الملاك ، فى أن يشكلوا جماعة واحدة متماسكة لها مصالحها المشتركة • هنا ، وللمرة الثانية تشير الشواهد الى وجود درجة عالية من الترابط والاستمرارية بين مصالح الشركات الممولة والشركات الصناعية• ولذلك اذا اخذت مجموعة الشواهد الاولى واضيفت الى النتيجة الثانية ، يمكننا أن نتوصل الى القضية التالية فى شأن العلاقة بين الملكية والضبط : « أن ضبط العمليات الاقتصادية الاساسية المتمثلة فى تعبئة الموارد ، لازال مرتبطا بالملكية ارتباطا وثيقا ، والاكثر من ذلك أن المجموعة المالكة ظلت تشكل طبقة راسمالية لها كيانها الواضح ومصالحها المشتركـــــة والمعترف بها » • ولعل هذا الحكم يوحى بان تحديد ماركس لطبيعـــــة العلاقة بين الاقتصاد والادارة فى كتابه عن « الايديولوجية الالمانية » .وفر الاطار النظرى الملائم الذى يعتمد عليه فى البحث عن اجابات لكثير من

التساؤلات المطروحة بشأن العلاقة بين الاقتصاد والادارة بل وفي تفسير العديد من التطورات الحديثة التي طرأت على بناء الراسمالية الحديثة .

٥ ـ الانتاج الثقافي

اذا كانت الانتقادات الراديكالية لصناعات الاتصال قد وافقت ـ من حيث المبدأ ـ على أولوية التحليل الاقتصادي في ميدان سوسيولوجية الاتصال الجماهيري ، فقد اخفقت في ان تنفذ الى ما وراء هذا المبدأ لكي توفر التفسيرات المستفيضة لمضامين « قوى السوق Market Forces » ونتائجها . حيث ظهر اتجاهان أساسيان يمكن الاشارة اليهما في هذا المقام ، وهما : **اولا** ، الاتجاه الذي اتخذ صورة ابراز وجود علاقة من نوع بسيط بين البناءات والعلاقات الاقتصادية من ناحية وبين طبيعة الثقافة التي تنتجها وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الراسمالي من الناحية الاخرى . ومثال ذلك تلك القضية التي تشير الى ان « وسائل الاتصال الجماهيري هي تعبير عن نسق السيطرة السائد في المجتمع ، في نفس الوقت الذي تعتبر فيه وسيلة لتعزيز هذا النسق » . وفي الحقيقة انه بدون اجراء تحليل متعمق لطبيعة « الدولة » ولنظام « الشرعية » فانه لا يمكن التوصل الى أي شيء أكثر من مجموعة تفسيرات تبالغ في التبسيط والسطحية لكل من وسائل الاتصال الجماهيري ووظائفها في اضفاء الشرعية على نظام الدولة . وهناك أيضا قضية أخرى تشير الى أنه « من الواضح ان أولئك الذين يملكون وسائل الاتصال الجماهيري ويقومون بضبطها ، هم أكثر ميلا الى اعتناق وجهات النظر الايديولوجية ذات الميول المحافظة ويدللون على ذلك بأن الاثر الذي تتركه وجهات نظر هؤلاء ، يكون مباشرا وفوريا في مجال الصحف بوجه خاص » . وهناك وجهة نظر مشابهة ظهرت في احدى الكتب الحديثة عن « علم الاجتماع السياسي للصحافة » الذي يشير فيه المؤلف الى ان « وسائل الاتصال الجماهيري تقف جنبا الى جنب مع أجهزة الدولة ، فتعمل على

الابقاء على مصالح الطبقة الحاكمة . كما سعى الى جعل هذه المصالح موضع موافقة من الجميع ... » (١) .

ولعل أكثر القضايا تأثيرا فى هذا الصدد هى التى قامت ببلورتها مجموعة من الماركسيين الفرنسيين تزعمها « لويس التوسيه Louis Althusser » حيث نظروا الى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها تقف جنبا الى جنب مع الكنيسة ، والمدارس . والاسرة ، فتكون بمثابـــة « الأجهزة الايديولوجية للدولة » التى تقابلها أجهزة أخرى رادعة وأهمها الشرطة والجيش . ومن الملاحظ أن هذه الصياغات لم ترفض رفضـــا مطلقا ، وكذلك بالنسبة لنتائجها ، ولكن هناك تحفظا هاما لابد من وضعه هنا وهو عدم امكان استبعاد بعد أساس للتفسير وهو « التاريخ » بواسطة وضع هذه النظم والمؤسسات جميعا فى قائمة واحدة على أنها تعد بمثابة أجهزة للدولة لا تختلف فيما بينها بدعوى أنهـــا تقوم بنفس الوظائف والأدوار وقتما وجدت ، وأينما توجد . وفضلا عن ذلك فان هناك تحفظا آخر ضد تحاشى « علم الاجتماع » عند تقديم أو عرض وسائل الاتصال كنسق بسيط يقوم بعملية النقل المباشر لايديولوجية الطبقة الحاكمـــة وتوصيلها الى الجماعات التابعة . اذ ان مثل هذه النظم تقوم بدور هام فى اضفاء الشرعية على شكل من اشكال النظام الاجتماعى العام الذى قد يكون غير عادل فى نهاية الامر ، أو قد تعمل بالفعل على تبرير هذا الشكل للنظام العام . ولكن علاقتها بهذا النظام هى فى الحقيقة علاقة معقدة جدا ، وقابلة للتغير . مما يحتم ضرورة تحليل ما تقوم به بالفعل وما تكون عليه فى الواقع .

واما الاتجاه الثانى فقد تمثل فى اجراء فحص نقدى « لمخرجات » أو مضمون وسائل الاتصال الجماهرى واستخلاص مجموعة الدوافع والنوايا التى

---

(١) انظر.

Poul Hoch, The Newspaper Game London, Calder and Boyars, 1974 P 36

تتعلق بأشخاص المنتجين لها . ومن المعروف أن تحليل المضمون هذا هو ذلك النوع من التحليل الذى يقصد به دا ما تحديد الآثار التى يمارسها المنتجون على الجمهور ، ولا يمكن له أن يفعل أكثر من ذلك .

وجدير بالذكر فى هذا الصدد ان دراسة « الانتاج الثقافى » تحتاج الى نوعين من المنهجيات ، وهما : **أولا** ، المنهج التاريخى ، وهو الذى يقوم بتحليل تطور أية ايديولوجية مهنية فى ميدان الاتصالات الجماهيرية، على أنه منبثق عن الوضع المتغير للسوق ، وموقف العمل المتغير فى نطاق هذه المهنة . **وثانيا** ، سوسيولوجية المهنة الاتصالية ، التى تربط الانتاج الثقافى بعديد من القضايا البنائية الاجتماعية المتصلة بالنظام العـــام وبالتغير فى آن واحد .

الفصل الثامن

وسائل الاتصال الجماهيري في العالم الثالث

الامبريالية اداة تحليل نظرية

- مقدمـــــة
- اولا : الاتجاه النقدى الحديث •
- ثانيا : مضمون الامبريالية فى وسائل الاتصال الجماهيرى •
- ثالثا : مقومات واساليب الامبريالية الاتصالية •
- رابعا : تحليل اقتصادى سياسى للسوابق واللواحق •

الفصل الثامن

وسائل الاتصال الجماهيري في العالم الثالث

الامبريالية اداة تحليل نظرية

مقدمـــــة

ظهر اتجاه نقدى حديث وواضح المعالم وأصبح يميز بعض دراسات الاتصال الجماهيري منذ نهاية الستينات وبداية السبعينات ومستمرا حتى اليوم ، ومن اهم المتزعمين لهذا الاتجاه مجموعة من العلمـــــاء الباحثين الاوروبيين بوجه عام والانجليز بوجه خاص ، ولعل ما يدعو للدهشة أن اهتمامات هؤلاء ومجالات تخصصهم تعتبر متباينة الى حد ما وان كان هناك موضوع مشترك بينهم جميعا اصبح يستحوز على الجزء الاكبر من اهتمامهم العلمى فضلا عن أنه يشغل الحيز الأعظم من البحوث والمؤلفات التى تجرى على أيديهم. أما هذا الموضوع فهو دراسة « الاتصال الجماهيرى والمجتمع » حيث تعددت وجهات النظر اليه وتنوعت التحليلات ما بين اقتصادية ، وسياسية ، وثقافية نقدية فى أساسها ، ومن أبرز من قام باسهامات هامة فى هذا المقام ، متخصصون فى علم الاجتماع بوجه خاص وفى العلوم الاجتماعية بوجه عام ، ودارسون للاتصال الجماهيرى ، فضلا عن مجموعة من الباحثين والأساتذة فى ميدان الدراسات الثقافيةوالتربوية استطاعوا جميعا أن يتجاوزوا الحدود التقليدية المصطنعة الفاصلـــة بين ميادين العلم الاجتماعى المختلفة وأن يقيموا تحليلاتهم بالاعتماد على مدخل النظم العلمية المتعددة - وهو مدخل علمى حديث يســـتخدم فى العلوم الاجتماعية ويتميز باتساع افقه فى عمليتى التحليل والتفسير فضلا عن مرونته المنهجية ، فهو من الناحية الاولى يستعين بمفاهيم نظرية وقضايا مستخلصة من أكثر من ميدان من ميادين المعرفة : كالاقتصاد والسياسة ،

او التاريخ والفلسفة ، أو التربية والثقافة وما الى ذلك ، ويستخدم هذه المفاهيم والقضايا بصفتها أدوات نظرية للتحليل والتفسير ، بعد تطويعها لتتلاءم مع مادته العلمية . وأما عن مرونته المنهجية فهى تتجلى فى قدرته على استخدام مناهج وطرائق للبحث وأدوات لجمع البيانات غير تقليدية ومتنوعة من اهمها : المنهج التاريخى ، وطريقة تحليل المضمون ، وطرق البحث الكيفى المتعددة ، فضلا عن تطبيق نموذج البحوث التقويمية على مجال الدراسة فيه .

اولا : الاتجاه النقدى الحديث

من اهم معالم الاتجاه النقدى الحديث فى دراسة الاتصال الجماهيرى، ذلك الاعتراض الذى يشير الى ان دراسات تطوير وسائل الاتصال الجماهيرى وعمليات الاتصال ، التى تجرى فى الدول الصناعية المتطورة أو المتقدمة ، تبنت جميعا اطارا مرجعيا محليا او قوميا National مع ان تجربة الحياة اليومية مع وسائل الاتصال الجماهيرى ، تفصح عن وجود بعد دولى International على درجة كبيرة من الوضوح (١) . ومن الأمثلة المحدودة التى سيقت لاثبات البعد الدولى ، ان معظم الافلام السينمائية التى عرضت فى مدينة لندن عام ١٩٧٦ كانت من خارج بريطانيا ، وان تصور المشاهد العادى للتلفزيون البريطانى ، عن الولايات المتحدة جاء متاثرا بمجموعة افلام مستوردة من الولايات المتحدة ذاتها . واكثر من ذلك ان معظم دول العالم ، تقوم باستيراد برامجها التلفزيونية بمعدل اعلى بكثير من المعدل الذى تكشف عنه بريطانيا بوجه عام .

هذا ، وتعتبر الولايات المتحدة الامريكية الدولة الأولى فى العالم ، المصدرة للبرامج الثقافية بوجه عام والاعلامية بوجه خاص ، ومما يثير الانتباه ان « الاستعداد لتقبل » التأثير الثقافى الامريكى الذى يحدث من خلال وسائل الاتصال ، اصبح يمثل ظاهرة فى حد ذاته بالمقارنة

J. Curran et al, (eds) Mass Communication; Op. Cit. P. 116).
Michael Gurvitch et al (eds) Op. Cit. P. 118.

« بعدم الاستعداد لتقبل » أى تأثير آخر بديل . وفى هذا الصدد يبرز التحليل الاكاديمى لانشطة وسائل الاتصال الدولية ، خاصيتين هامتين لعملية التأثير التى تحدث فى هذا النطاق ، وهما : أولا ، أن تدفق وسائل الاتصال الدولية يتميز بانه يسير فى اتجاه واحد Uni-Directional ، فعلى الرغم من تدفق منتجات وسائل الاتصال التى تصدرها الولايات المتحدة الى الدول الاسيوية والافريقية بشكل واضح ومكثف ، ليست هناك الا منتجات اعلامية محدودة جدا تصدر من آسيا او أفريقيا الى الولايات المتحدة . وما هو أكثر من ذلك أنه حتى عندما يبدو أن هناك تدفقا على درجة كبيرة من الأهمية يسير فى الاتجاه العكسى أى من آسيا وافريقيا الى امريكا ، كما هو الحال بالنسبة للأنباء بوجه خاص ، فان القائمين على عملية التدفق هذه هم انفسهم عملاء أو مراسلون أجانب يعملون فى نظم اتصالية غربية كبرى . أما الخاصية الثانية لعملية تأثير وسائل الاتصال الدولية ، فهى عبارة عن أن عدد الدول التى تسهم اسهاما جوهريا فى كل التأثيرات الاتصالية الدولية عبر العالم باسره ، أو ما أطلق عليه « دول المصدر Source Countries » هى دول محدودة العدد . وقد رتبت طبقا لاهميتها على النحو التالى : امريكا ، ثم بريطانيا ، وفرنسا ، والمانيا الغربية ، وروسيا ، واخيرا توجد مراكز محدودة نسبيا يمكن أن يكون لها تأثير اتصالى دولى طفيف كما هو الحال بالنسبة لكل من ايطاليا واليابان .

ثانيا : مضمون الامبريالية فى وسائل الاتصال الجماهيرى

ولقد فضلت طائفة من العلماء والباحثين ممن اهتموا بدراسة الاتصال الجماهيرى بمفهومه النقدى الحديث ، استخدام مصطلح « امبريالية وسائل الاتصال Media Imperialiem » ليشير الى صور واشكال معينة لأنشطة وسائل الاتصال الدولية التى تتمثل الخاصيتين السابقتين . وكان على راس هؤلاء « أوليفر بويد باريت O. Boyd-Barret » الذى كتب مقالة تحمل ذات العنوان ، بينما تدرج فى قائمة هؤلاء بعض الأسماء مثل : « ديزار W. Dizard » فى كتابه « وجهة نظر عالمية فى التلفزيون » و « جوباك T. Gubak » فى كتابه

عن « صناعة ألفيلم الدولى » الذى نشر عام ١٩٦٩ ، و « كاتز E. Katz » و « ويدل E. Wedell » فى كتابهما عن «دور الاذاعة فى التنمية القومية» ، و « شيلر H. Schiller » فى كتابه عن « الاتصال لجماهيرى والامبراطورية الامريكية » ، و « تونستول J. Tunstall » فى كتابه المعنون « وسائل الاتصال امريكية » ، و « فاريس T. Varis » فى كتابه « الاختراع الدولى لبناء برامج التلفزيون وتدفق البرامج بين الدول » (١) ٠

وعموما ، يستخدم مصطلح «امبريالية وسائل الاتصال » ليشير الى تلك العملية التى تجعل مقومات وسائل الاتصال وهى : ملكيتها ، وبناؤها ، وتوزيعها ، ومضمونها فى اية دولة من الدول ، عرضة لضغوط خارجية جوهرية تمارسها مصالح دولة أخرى او مجموعة دول دون ان يكون هناك تبادل متعادل لعملية التاثير من جانب الدولة التى تستقبل المؤثرات ٠ وجدير بالذكر ان غياب عنصر التبادلية هذا من جانب الدولة التى يقع عليه التاثير ، راجع الى عاملين متكاملين وهما : أولا ، عامل الغزو الثقافى Cultural Invasion بواسطة قوة خارجية ، وثانيا ، عامل انعدام التوازن فى مصادر القوة بين الدول المعنية ٠ وقد اعتبر وجود هذين العاملين مبررا لاستخدام مصطلح «الامبريالية» أو «الاستعمارية» ٠ ولذلك فاذا كانت دراسة الامبرالية كظاهرة اقتصادية وسياسية عامة . نعتمد على ربطها بمجموعة المتطلبات الاقتصادية والبنائية للقوى الاستعمارية ، فهى توفر بهذا اطارا لفهم كل العلاقات الدولية التى تدخل فيها هذه القوى وتؤثر عليها ٠ ونفس الشىء ينطبق على دراسة « امبريالية وسائل الاتصال » لاهتمامها بجميع مظاهر العلاقة بين نظم الوسائل الاتصالية لدول العالم بأسره ، وبين نظم المجتمعات المتقدمة والنامية بوجه خاص ٠

وقد صيغت اهم مضامين هذا المدخل الجديد بواسطة « بويدباريت » الذى دعى الى أن دراسات الاتصال الجماهيرى تعتبر فى

---

(١) أنظر قائمة المراجع المختارة فى نهاية الكتاب ٠

اشد الحاجة الى اطار يوجه عملية التحليل المنهجي لانشطة وسائل الاتصال الدولية فضلا عن أنه يوفر الاساس الملائم لتحديد نوعية العلاقـــات في السياق التاريخي لمجموعة التطورات الاقتصادية والسياسية الدوليـــة الحادثة خلال أواخر القرن التاسع عشر واثناء القرن العشرين كلـــه • ويستطيع هذا الاطار الجديد أن يبرز مجموعة قضايا وتساؤلات عامة ويصوغ فروضا في عدد من المجالات ، مثل:ما يتعلق بدور وسائل الاتصال الدولية من عملية التنشئة الاجتماعية والضبط الايديولوجي ، ومجال اسهام هذه للوسائل في أساليب التنمية القومية ، والتفاعل بين المؤثرات الأجنبية والثقافات المحلية (١) •

ان هذه الاعتبارات جميعا تنطوى على فكرة اساسية وهي ان قضية « امبريالية وسائل الاتصال » تندرج تحت مجال أشمل منها بكثير وهو مجال فحص الامبريالية ذاتها كعملية للسيطرة والتبعية بين الدول • على ان هناك فكرة تحتل موقعا متوسطا بين فكرتي : امبريالية وسائل الاتصال والامبريالية بمعناها الواسع وبما تحويه من مقومات اقتصادية سياسية. وهذه الفكرة هي ما أسماها « بيتر جولدنج » بمصطلح « الامبرياليـــة الثقافية »(٢) • ومما تجدر الاشارة اليه هنا ، ان الدراسات التي أجريت على انشطة وسائل الاتصال الدولية ، لم تتبنى ـ عموما ـ اطار الامبريالية بمفهومها العام او الامبريالية الثقافية • بل واكثر من ذلك ان الدراسات التي اجراها من يهتمون بتفسير ديناميات الامبريالية ، ليس لديها ما يمكن ان تقدمه لتفسير دور وسائل الاتصال الدولية •

واما بالنسبة لطائفة العلماء الذين اعتبروا مفهوم « الامبريالية » مفهوما محوريا لفهم لعلاقات الدولية ، فان وجهة نظرهم تعززها حقيقة عامة وهي ان دراسات الوسائل الاتصالية الدولية قامت بتحديد العلاقات بين نظم

---

(١) انظر :
Michael Gurvitch et. al. (eds.) Op. Cit. P. 118.

(٢) انظر المرجع السابق ص ٢٩١ •

هذه الوسائل ، باسلوب يوحي بان تلك العلاقات تساير ما ينبغي أن نتوقعه من تحليل يتبنى مدخل الامبريالية ، ومع ذلك كله ليست هناك الا دراسات قليلة منهـــا هي التي تاثرت مبـــاشرة بذلك النوع من التحليل (١) .

ثالثا : مقومات واساليب الامبريالية في وسائل الاتصال

علق أحد الدراسين في مجال وسائل الاتصال على مجموعة الدراسات التي اجريت لمعرفة طبيعة نشاط الوسائل الاتصالية الدولية ، تعليقـــا نقديا ذكر فيه « أن تلك الدراسات لم تبين : ما اذا كانت التأثيرات التي قامت بوصفها تعتبر محصلة لاستراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة ومقصودة ، أم أنها مجرد نتيجة تلقائية للاحتكاك الثقافي ، أم أنها تعتبر بالأحرى محصلة ضرورية لانعدام توازن القوى في العلاقات الدولية وبالتالى فانها ليست بحاجـــة الى تدخل عنصر القصـــد على أى مســـتوى من المستويات ... » (٢) .

وقد قام « بويد باريت » بايضاح ما غاب ايضاحه في الدراسات المشار اليها ، وذلك بواسطة النظر الى كافة أشكال أو صور « الاتجـــاه الامبريالى لوسائل الاتصال » باعتبارها محصلات ضرورية لانعدام التوازن في موارد القوة الدولية . وبناء على ذلك فان الدولة التي تنبع منها عملية التأثير الاتصالية الدولية تتخذ أحد السبيلين التاليين أو كليهما : أولا ، أن تقوم « بتصدير » هذا التأثير كاستراتيجية سياسية أو تجارية مدورسة . وثانيا ، أن تقوم « بنشر » هذا التأثير النوعى بطريقة عفوية غير مدروسة

---

(١) لم نعثر حتى الآن على دراسة مكتملة تتبنى مستوى التحليل الأوسع الذى يسمح بتحديد دور وسائل الاتصال في عمليتي : السيطرة والتبعية بوضعيهما المعاصر ، ومع ذلك فان مصطلح « امبريالية وســـائل الاتصال » يمكن استخدامه مع احتفاظه بقيمته كأداة تحليلية متميزة . ليشير الى مقوم من أهم مقومات الامبريالية الثقافية .

(٢) أنظر المرجع السابق ص ١١٩ .

وبدون أن تدرجه تحت عملية شاملة للتأثير الاقتصادى أو السياسى او الاجتماعى ٠أما عن الدولة التى تستقبل تاثير وسائل الاتصال الدولية فمن المتوقع أن تستجيب لهذا التاثير اما عن طريق « تبنيه » وذلك فى حالة ما اذا كان يمثل استراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة من جانب الدولة المصدرة . أو قد تقول بعملية « استيعاب » لهذا التأثير أو امتصاصه كنتيجة للاحتكاك الثقافى ٠

هل معنى ذلك اذن ان عملية التاثير لابد وان تؤدى الى استجابة ايجابية ـ سواء بالتبنى او بالاستيعاب ـ فى كل الأحوال ؟ وماهى مبررات أو اسانيد الاجابة بالايجاب او بالسلب على هذا السؤال ؟

هناك مبرران متناقضان فى هذا الصدد . وهما : **اولا** . أن انعدام توازن القوة الدولية . وهو السياق الأشمل الذى تجرى داخله كل انشطة وسائل الاتصال . يشير الى أن حرية الاختيار تكون متاحة بلا حدود فى عمليتى : التصدير ، والنشر أو البث . بينما تكون محدودة نسبياً فى عمليتى التبنى والاستيعاب ٠ ومعنى ذلك بعبارة أخرى أن الدول المصدرة لوسائل الاتصال تتمتع بقدرةاكبر بصدد ما يمكنها أن تصدره أو ماتقوم ببثه سواء فى ميدان المعلومات المكتوبة ، او المصورة ، او الشفهية ٠ أما الدول المستوردة لوسائل الاتصال فان قدرتها على اختيار ما تستقبله تكون محدودة الى درجة كبيرة . وبالتالى فان حريتها فى التاثير تكون محدودة أيضا . ان هذا البند يبرر الاجابة على السؤال الذى نحن بصدده بالايجاب ٠ ولكن هناك مبرر **آخر** عكسى . وهو يؤيد الاجابة السالبة . اذ يشير الى ان نقل التاثير الاتصالى لايكون موجها الى دول العالم الثالث فقط . بل يوجه أيضا الى الدول الأخرى التى نسميها متقدمة نسبيا . ونظرا لأن هناك مفارقات كبرى بين الدول جميعها من حيث ثرواتها التى تملكها . بل ووجود مفارقات حتى بين دول العالم الثالث ذاتها . فمن الخطأ ان نستبعد عاملا هاما فى هذا الصدد وهو « الحذر السياسى »

الذى يشير الى تحفظ الدولة المتأثرة وتعقلها فى عملية استيراد الوسائل الاتصالية بواسطة اتخاذ التدابير اللازمة للاقلال من تأثيرات هذه الوسائل الأجنبية ، وهذا يشير الى أنها تتمتع بقدر ملائم من حرية التصرف أو الاختيار ·

وهناك اربعة مقومات اساسية لعملية الاتصال الدولية ، يمكن تحديدها بالاستعانة بأداة التحليل النظرية المتمثلة فى « امبريالية وسائل الاتصال » وهى :

١ ـ تشكيل اداة التوصيل :

هناك مجموعة من الدول تعتبر مسئولة الى حد كبير عما يمكن أن نسميه بقرارات « الاختيار الاستراتيجى » التى تتخذ لتكوين نظم الوسائل الاتصالية ، وهى : الولايات المتحدة ، وبريطانيا ، وفرنسا ، والمانيا - اذ تصنع هذه القرارات لتحديد الشكل الذى تتخذه كل أداة من أدوات الاتصال الجماهيرى الكبرى ، تلك الادوات التى تصدرها الدول التى تتميز بقوتها الاقتصادية الى الدول الأخرى الأقل قوة منها بحيث أنها أصبحت تتخلف وراء نمو النظم الاتصالية فتفضل أو ربما تدفع دفعا الى تبنى أو استيعاب النماذج القائمة بدلا من أن تكرس ذاتها لما يخصها من انشطة تنموية خاصة · وهى بذلك مرهقة بنتائج الاختيارات التى صنعت فى ظل ظروف غريبة عنها والتى تمثل استجابة لمتطلبات سوق غريبة عنها أيضا · ومن أهم أدوات التوصيل التى تشكل بواسطة قوى دولية اجنبية كبرى . نذكر وكالات الأنباء العالمية التى تحتل مركز الصدارة فى قيامها بعملية بث المعلومات الى وسائل الاتصال المختلفة · حيث كانت هذه الوكالات تمثل النمط المسيطر على اية وكالات اخرى فى العالم باسره . ولذلك فان المعلومات تتدفق منها فى طريق واحد · ولكن ظهرت حديثا نماذج أخرى بديلة . فى بعض دول العالم الثالث . تتميز

بتوافقها مع الظروف الخاصة لتلك الدول ومن ابرز الامثلة على ذلك نموذج الأداة الاتصالية الذى يسمى « منتدى الاذاعة Radio Forum » وهو يمثل أول طعنة للاتصال الاذاعى ذى الاتجاه الواحد فضلا عن تبنيه لمضامين جديدة تتفق مع أهداف التنمية القومية فى بلدان العالم الثالث .

ومع ذلك فان الشكل الذى تتخذه أدوات التوصيل يعتبر مقننا الى درجة كبيرة عبر العالم باسره بوجه عام . وبالنسبة لسائر الدول غير الشيوعية بوجه خاص وربما يعتبر السبب الرئيسى وراء تعزيز هذا الشكل المقنن او النمطى هو ذلك البناء السفلى التكنولوجى الذى تطور فى أمريكا . والذى يحقق أرباح وفوائد كبرى من الدول الأخرى . وبالتالى يتسبب فى خلق موقف واضح للتبعية التكنولوجية . وفى هذا الصدد يحذر بعض العلماء من الموقف الحرج للدول النامية ازاء تكنولوجيا أمريكا . ويشيرون الى انه على الرغم من أن بعض هذه الدول بـدأ يصنع أجهزة للاستقبال الاذاعى تصنيعا محليا ، الا أنهـا مازالت ــ جميعا ــ تعتبر تابعة لامريكا فى اعتمادها على الصادرات الامريكية لتكنولوجيا الانتاج والتوزيع ذات الاثمان الباهظة فى هذا الميدان بالذات .

ب ــ جهاز التدابير والترتيبات الصناعية

المقصود بجهاز التدابير الصناعية ذلك البنـاء الذى يشتمل على عنصرى التنظيم والتمويل ، وهما عنصران يخضعان لنشاطات التصدير والانتشار . ومن اهم الأمثلة على ذلك ، البناء القديم لصناعة السـينما فى « هوليود » ، حيث قامت هوليود باستحداث عدد من التدابير والترتيبات البنائية اصبحت بمرور الزمن تبدو على انها أمور طبيعية تماما . فضلا عن أنها اصبحت موضعا للاقتباس منها بواسطة صناعات السينما فى كافة انحاء العالم ولذلك كانت هذه الترتيبات هى الشكل المسيطر على هذا النوع من الصناعة ولازالت تقوم بهذا الدور حتى الآن ومن أهم الخصائص التنظيمية لصناعة السينما فى هوليود نذكر **أولا** انها تتميز ببناء

متكامل يبدأ من التصوير متدرجا الى الانتـــاج ثم التوزيع ثم العرض ، **وثانيا** ، وجود نظام للعلاقات العامة وميكانيزم للمبيعات يعاونان على ايجاد ما يعرف باسم « نظام النجوم » الذى يدعم الأفلام السينمائية ، فضلا عن نمط التوزيع المتميز للافلام الجديدة والذى يبدأ من دور العرض الكبرى ثم ينتقل الى المراكز المتروبوليتية ومنها الى الضواحى والتوابع ، **وثالثا** : وجود درجة عالية من التخصص والترشيد ، تستلزم تقسيما دقيقا للعمل كان من شأنه ان يوفر قدرا ملائما من أمن العمالة فضلا عن الربحيـــة الهائلة ، وهذه كلها عوامل لم تكن معروفة فى صناعة السينما فى الدول الأخرى غير الامريكية ·

ولقد كشفت هذه الترتيبات النظامية عن نجاح محقق فى العرض ، ففى عام ١٩٢٠ وما بعده بلغت نسبة الافلام المصنوعة فى هوليود ٨٠٪ من مجموع الافلام المعروضة فى العالم بأسره · غير أن هذه الخصائص البنائية ارتبطت بنوعية خاصة من الافلام ، وهى عبارة عن أفلام موجهة الى أذواق طبقة العمال المهاجرين الى أمريكا ، وبذلك كانت تعكس ظروف العنف التى كانوا يعيشونها آنذاك ، وجدير بالذكر أن الفيلم الامريكى يختلف تمام الاختلاف بل ويتعارض مع مفاهيم « الفن الرفيع » المتصلة بصناعة السينما فى أوروبا ·

اما عن العنصر الثانى فى جهاز التدابير الصناعية فهو عنصر التمويل الذى يتميز هو الآخر بانه عرضة للتصدير · وتعكس صناعة السينما فى بريطانيا مثالا حيا على دور صادرات رأس المال من امريكا ، ففى عـــام ١٩٧١ كانت بريطانيا تمثل أهم سوق أجنبى للفيلم الامريكى ، حيث بلغت نسبة الافلام الامريكية ٣٩٪ من مجموع الافلام المعروضه فى بريطانيا خلال هذا العام ، بينما بلغت نسبة الافلام البريطانية ٢٣٪ ممـــا هو معروض · والاكثر من ذلك ان معظم الافلام البريطانية أنتجت بواسطة « شركات بريطانية تابعة Subsidiaries » لمؤسسات سينمائية أمريكية· ولذلك فان قوة التمويل الامريكى تكون مسيطرة دائما حتى فى حالـــة

بدخل الحكومات لحماية الأسواق الداخلية (١) ، يضاف الى ذلك كلـــه بعد آخر ، وهو أنه ليس ثمة أي برهان على ان شركات السينما الاجنبيه تقوم بدور تبادلى واضح فى عملية انتاج أو تمويل أو توزيع الافلام فى الولايا تالمتحدة ٠

جـ - الأخلاقيات المهنية (قيم الممارسة) :

وهو مصطلح يشير الى القواعد الواضحة والمرئية للسلوك المهنى فى مؤسسات الوسائل الاتصالية ، وكذلك الى الاتجاهات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم فى أسلوب العمل والانجاز ٠ ومن الأمثلة على قيم الممارسة : الفكرة النموذجية التى تتمثل فى « الالتزام بالموضوعية » فى اعداد الأنباء ، والدعاوى المتصلة باكثر الصور التكنولوجية ملاءمـه لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة ، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة ٠٠ أما الصـــــورة النمطية او النموذجية « لتصدير » مثل هذه القيم ، فهى التى تظهر فى عملية التدريب الرسمى الذى تقوم به مؤسسات اتصالية غربية لطائفة من الصحفيين والاذاعيين غير الغربيين ٠ بينما توجد عملية أخرى وهى « نشر » هذه القيم من خلال اقبال الصحفيين والاذاعيين غير الغربيين على منتجـــــات وممارسات المؤسسات الاتصالية الغربية ٠

ولعل ادخال وتعزيز مبادىء معينة كالموضوعية ، والنزاهـــة ، والنظر اليهـــا كمقومات مسيطرة فى دائرة الاخلاقيـــات المهنيـــــة وخاصة فى عملية تجميع الانباء،راجع الى تطور وكالات الانباء فى كل من فرنسا ، وبريطانيا ، والولايات المتحدة ، تلك الوكالات التى تمثل قوى

---

(١) من أهم الجهود التى قامت بها الحكومة البريطانية لحماية السوق الداخلية ، تقديم المعونات فى قطاع صناعة السينما لتشجيع المنتجين على منافسة صناع الافلام الامريكية ، ومع ذلك فان معظم هذه المعونات كانت تستغل فى شركات بريطانية تابعة لمؤسسات صناعة السينما الامريكية ، فتستخدم لانتاج أفلام ذات طابع أمريكى ٠

رائدة تقوم بدور محورى فى تصدير ونشر هذه القواعد المهنية الاخلاقية على مستوى دولى كبير • وأما عن الدعاوى التى تخص التكنولوجيـــــا الاتصالية الملائمة ، فهى تمثل أيضا مجالا هاما من مجالات تصدير القيم ونشرها ، ومن ثم فهى تعكس دور المصالح الغربية فى تشـــــجيع الدول النامية على تبنى وسائل الاتصال للقيام بمهام معينة قد لا تتمكن من أدائها فى الواقع نظرا لاختلاف طبيعة الحياة فى هذه الدول • ومن أبرز الامثلة على ذلك أن الدول الغربيــــة تشجع الدول الناميــــة على تبنى فكرة التلفزيون التعليمى وتنفيذهـــا • ولـكن اذا كـــان التلفزيون يبدو باعتباره وسيلة جذابـــة لتحقيق الأهداف التعليمية ، الا أنـــــه ملىء بالسلبيات نظرا لان تكاليفه باهظة ، كما أن ايجابياته تنحصر فى نطاق المناطق الحضرية فقط ، فضلا عن أنه قد لا يكون فعالا فى بعض المجالات التى يصلح فيها توجيه البرامج بواسطة المذياع ، أو حتى باستخدام طرق أخرى غير وسائل الاتصال الجماهيرى (١) •

٥ ـ مضمون وسائل الاتصال :

يعد تصدير « مضمون » وسائل الاتصال الجماهيرى أكثر صور الامبريالية الاتصالية وضوحا وجلاء • اذ أن تغلغل نفوذ عدد ضئيل من الدول فى أسواق الدول الاخرى يبرز على وجه الخصوص فى مجالات : الافلام ، والبرامج التلفزيونية ، والتسجيلات ، والانبـــــاء ، والكتب ، والدوريات ، ويمكن أن تضاف الصحف أيضا الى هذه القائمة ، حيث تحتل الصحافة الاسيوية المنشورة باللغة الانجليزية مكانة صفوية رفيعة فى كثير من الدول الأسيوية ، علما بأن هذا النوع من الوسائل الاتصالية يعتبر محكوما الى حد ما بواسطة مصالح المؤسسات الاتصاليــــة الأنجلو

---

(١) تعرض « كـــارنوى » لسلبيات التلفزيون التعليمى فى الدول النامية بمزيد من الوضوح ، أنظر :

M Carnov. "The Economic Costs and Returns to Educational Television. Economic Development and cultural change, 23, 2. PP. 207-48.

امريكية فضلا عن أنها تتقاضى حصة مالية معلومة من مؤسسات الاعلانات الانجلو امريكية ٠

ومن أكثر المظاهر التى تدل على تغلغل قلة من الدول فى أسواق الكثرة الغالبة ، مظهران رئيسيان وهما : أولا ، تصدير برامج التلفزيون، وثانيا ، تصدير الأنباء ٠ وعن المظهر الأول ، استطاعت احدى الدراسات الهامة ، توثيق الحجم الحقيقى لاعتماد شركات التلفزيون فى العالم باسره، على البرمجة المستوردة ، وعلى سبيل المثال كان حجم البرامج المستوردة فى كثير من دول امريكا اللاتينية ، يتراوح من ١٠٪ الى ٨٤٪ ، بينما كان نصف البرامج التلفزيونية فى امريكا اللاتينية باسرها من أصل أجنبى ٠ ومنا يذكر ان معظم هذه البرامج وارد من الولايات المتحدة برغم التدابير والقيود الرسمية التى تتخذ فى كثير من الاحيان للتقليل من الاعتماد على الصادرات الامريكية وغيرها (١) ٠

اما عن المظهر الثانى من مظاهر التبعية فى مضمون وســـــائل الاتصال ، وهو جمع الانباء ، فمن الواضح أن الدول الغربيـــة هى التى تمسك فى قبضتها كل نظم المؤسسات الاتصالية التى تقوم بتشغيل مراسلين عالميين يقومون بتلك المهمة ٠ ومن المعروف أن الغالبية العظمى من المراسلين الاجانب فى أية دولة من دول العالم هم من جنسيات أمريكية أو بريطانية أو فرنسية أو يابانية ، أو ألمانية غربية أو روسية ، وان أكبر فئة من العاملين فى هذا الميدان ، تعمل فى وكالات الانباء ، فضلا عن أن مراسلى الوكالة انفسهم هم الذين يتولون عملية تغذية نظم الاتصالات فى الدول الكبرى بالمعلومات والاخبار المتصلة بدول العالم الثالث ٠ ولذلك فان معظم نظم الوسائل الاتصالية خارج الدول الكبرى تعتبر معتمدة على

---

(١) هناك تحليل أكثر دلالة وتفصيلا يلقى مزيدا من الأضواء على تدفق البرامج بين الدول واتخاذها طريقا واحدا ، أنظر :
K. Nordenstreng and T. Varis; Televesion Traffic : A one-way Street ? Paris : Unesco).

مصدرين اساسيين في الحصول على انبائها الدولية العامة ، وهما: وكالات الانباء ، وبعض الاذاعات العالمية الاكثر فعالية والتي يعتمد بعضها على مصادره الخاصة لجمع الانباء العالمية مثل اذاعـــة « بي • بي • سي » البريطانية والاذاعات الامريكية ، بينما تعتمد بقية الاذاعات في أخبارها على الوكالات الرائدة التي تقوم بجمع الأنباء من معظم الدول وتبيعها او توزعها على معظم الدول أيضا ، وهناك خمس وكالات عالمية كبرى وهي : وكالة الأسوشيتدبرس AP ، واليونايتدبرس UPI ومقرهما في مدينة نيويورك ، ووكالة رويتر في لندن، ووكالة الصحافة الفرنسية في باريس، ووكالة تاس في موسكو ، وهي جميعا تحصل على معظم عوائدهـــا من الأسواق الغربية ومن ثم فهي تنظر بعين الاعتبار الى اهتمامات هـــذه الأسواق بنوعية معينة من الانباء فتحاول تغطيتها أكثر مما تلتفت الى اهتمامات الأسواق في الدول الأخرى (١) •

ولا يفوتنا قبل الانتقال الى مناقشة موضوع اخر ، أن نشير الى مسألة هامة وهي أن المادة المنشورة التي تصدرها الدول الكبرى لا تقل خطورة في وزنها كعمليات للامبريالية الاتصالية بوجه خاص وللامبريالية الثقافية بوجه عام • وتكشف عن ذلك بعض الاحصاءات التي تشير الى أن (٨٠٪) من المطبوعات العالمية ترد من أوروبا ، واليابان ، والاتحـــاد السوفيتي ، والولايات المتحدة • وانه في عام ١٩٧٠ لم تنتج دول أفريقيا وأمريكا اللاتينية وآسيا (باستثناء اليابان) والتي يطلق عليهـــا لفظ « دول العالم الثالث » غير ١٩٪ فقط من مجموع المطبوعات العالمية ، شاملة الكتب والمجلات الأدبية والعلمية والفنية والفلسفية الخ ••• أما في ميدان الترجمة ونقل المعاني من لغة الى لغة أخرى ، فقد ثبت أن حوالى ٧٢٪ من الترجمات كانت أصولها منشورة بلغات انجليزية أو فرنسية أو المانية أو روسية ، أما نسبة المواد المترجمة عن أصول مدونة بلغات

---

(١) المقصود بالأسواق معنى محدد وهو سوق الوسائل الاتصالية وعلى الأخص سوق الأنباء • -

الدول النامية فلم تزد عن ٣٪ من مجموع المواد المترجمة (١) ٠

رابعا : تحليل اقتصادى سياسى للسوابق واللواحق

عبر بعض علماء الاجتماع ممن اهتموا بدراسة الاتصالات الجماهيرية ووسائل الاتصال العالمية ، عن مدى حاجة هذا العلم الى مزيد من الفحص والدراسة المكثفة لميدان من أهم الميادين ، الا وهو ميدان العلاقـة بين وسائل الاتصال وبين النظم السياسية والاقتصادية الاكثر شمولا ٠ ونظرا للاهمية الخاصة لتلك العلاقة ، فسوف نتولى تحليل بعض جوانبها من منظورين أساسيين ، وهما : أولا ، منظور السوابق أو العوامل المسبقة التى أدت الى وجود ما أصطلحنـا على تسميته بظاهرة الامبرياليـة فى وسائل الاتصال ، وثانيا : منظور اللواحق أى الآثار الناجمة عن هذه الظاهرة ، ومن ثم فهو يهتم بتحليل نتائج الامبريالية الاتصالية وعواقبها ٠

وعن العوامل المسبقة ، يلاحظ أن الذين اهتموا بدراسة هـذه الظاهرة ، حاولوا ابراز العوامل المباشرة التى تكمن وراءها ، ولكن من الأهمية بمكان أن يوجه أهتمام خاص الى نموذج آخر من العوامل ونقصد به العوامل المساهمة ، ثم تفحص علاقة هذه العوامل الاخيرة بمجموعة التطورات الاقتصادية والسياسية العامة التى انبثقت أخيرا (٢) ٠

---

(١) يوجد المزيد من البيانات الاحصائية الدالـة ، التى تفيد فى معرفة الوضع الراهن لوسائل الاتصال المدونة ، فى دول العالم المتقدمـة والنامية أنظر فى ذلك :
R. Barker, and R. Escarpit, The Book Hunger, London, 1973).

(٢) العوامل المباشرة Immediate factors هى عبارة من الأسباب Causes التى يؤدى وقوعها الى حدوث ظاهرة معينة بطريقة مباشرة ، بينما يؤدى تخلفها الى تخلف وقوع هذه الظاهرة ، وذلك هو ما نسميه بمبدأ « التلازم فى الوقوع وفى التخلف » ٠ وأمـا العوامل المساهمـة Contributory factors فهى عبارة عن الظروف التى تزيد من ترجيح وقوع الظاهرة ، أو أن وقوعها يرجح حدوث الظاهرة المراد تفسيرها ٠

ولو نظرنا الى ظاهرة الامبريالية فى أواخر القرن التاسع عشر ، لوجدنا انها تحتل اهمية خاصة فى فهم عملية توزيع التأثير الاتصالى ، اى تاثير وسائل الاتصال ، من بريطانيا وفرنسا الى كثير من انحاء افريقيا وآسيا امريكا الجنوبية • ولقد كانت التفسيرات الاقتصادية لهذا التطور العام عرضة للمناقشة والحوار بل والنقد أيضا ، حيث تركزت معظمها على تلك الحاجات المفترضة للمجتمعات الصناعية الى المواد الخام الرخيصة ، والى أسواق اضافية لتوزيع منتجاتها ، وكذلك الى منافـذ استثمارية لاستيعاب رأس المال المتراكم • هنا يبرز سؤال هام تعين اجابته على القاء الضوء على حقيقة الامبريالية فى القرنين التاسع عشر والعشرين ، بالتالى تعاون فى فهم عوامل الاتجاه الامبريالى لوسائل الاتصال الجماهيرى : فهل استلزمت المتطلبات السابقة ضرورة اكتساب والمستعمرات ، أم ان هذه الصورة من صور الامبريالية دفعتها أكثر ، تلك الحاجة الى الاحتفاظ « بميزان القوة » بين الدول الأوروبية الكبرى ، وبالتالى لم تقم الاعتبارات الاقتصادية بدور حاسم فى هذا الاتجاه ؟ الحقيقة ان هذا السؤال أثار حوارا فى مختلف الدوائر الاقتصادية والسياسية المعنية بمناقشة قضية الامبريالية العالمية ، وعلى أية حال فطالما نظرنا الى الامبريالية باعتبارها مسالة أكثر شمولا واتساعا من مجرد « اكتساب ارض جديدة » أو من غزو اقليمى فقط ، يكون بوسعنا أن نفسر إستراتيجيات السياسة الخارجية لكل من أوروبا الغربية وامريكا الشمالية ، فى ضوء عوامل مشابهة ايضا • وينطبق ذلك سواء على القرن التاسع عشر والقرن العشرين (١) •

---

(١) ينوه بعض علماء الاجتماع السياسى والسياسة الى أن الامبريالية الاقليمية قد تمثل وسيلة مكلفة ، بل وربما تكون غير فعالة أيضـا فى تحقيق ذات الاهداف التى تحققها الامبريالية الاقتصادية - ولقد قـام « كوهين » بمراجعة نقدية لنظريات الامبريالية الكلاسيكية والمعاصرة ، فتعرض لفكرة السيطرة والتبعية ، أنظر فى ذلك :

P. J. Cohen **The question of Imperialism**; London : Macmillan, 1974).

وأكثر من ذلك أن تحليل دور وسائل الاتصال فى الامبرياليـــــة الاقتصادية ينبغى أن يضع فى اعتباره مجموعة المحاولات التى نظرت الى التغيرات فى العلاقة بين الراسمالية والامبرياليـــة ، والى التغيرات فى ظروف الرأسمالية ذاتها على أنها مسالة واحدة ، ومثال ذلك أن « باران » و « سويزى » اقترحا مفهوم « الفائض الاقتصادى » أو « ميل الفائض الاقتصادى الى الظهور » لتفسير الحاجة المتصلة الى ما يسمى بالامبريالية الاقتصادية · فهما يريان ان الفائض الاقتصادى يميل الى الظهور نتيجة لأن المؤسسات الكبرى تستطيع أن تحدد أثمانها الخاصة بدلا من ان تكون عرضة لمستويات الثمن العامة التى تقرر فى ظل ظروف المنافسة·ويترتب على ذلك وجود فائض لا يمكن استيعابه داخليا ، فضلا عن أنه لايمكن أن يحقق العمالة الكاملة ولذلك فهو يحتاج الى سوق خارجية باستمرار · واذن فان دراسة الامبريالية فى وسائل الاتصال ، تحتاج الى أن تضع فى اعتبارها دور مؤسسات وسائل الاتصال الكبرى فى علاقتها بدور مختلف الدول فى نمو النظام الراسمالى ·

وهناك عاملان اقتصاديان آخران ، متصلان بنظم الاتصــــال الامريكية ، وهما : اولا : اقتصـــاديات الانتـــاج على نطاق واســـع Economics of Scale وهى تنطبق على صناعة السينما بوجه خاص ، لانه بعد أن يصنع الفيلم يكون من السهل توزيع عدد هائل من نسخـــه المطبوعة بارباح خيالية ، ولا ينطبق ذلك بنفس الدرجة على التلفزيون نظرا لارتفاع سعره فى كثير من الدول النامية مما يدفعها الى عدم التورط فى دفع أثمان غالية لاستيراد البرامج التلفزيونية ·وثانيا : حجم السوق Market Size ، اذ ان حجم السوق الامريكية لا يســـمح بممارســـة اقتصاديات الانتاج الواسع فقط ، وانما يسمح بدمج المشروع الكبير من جهة وبالمنافسة من الجهة الأخرى · فمن المتعارف عليه – اقتصاديا – أن كبر حجم السوق يخلق ارباحا كبرى فضلا عن انه فى هذه الحالة يعوق قدرة اى نظام اتصالى غير امريكى على المنافسة ·

اما عن نتائج امبريالية وسائل الاتصال ، او آثارها ، فان ثمة حاجة ماسة الى اجراء المزيد من البحث والدراسة لمعرفة درجـــــة تغلغل نظم الوسائل الاتصالية المختلفة ، وكذلك تغلغل مختلف أشكال الأنشطـــة الاتصالية في كل دولة على حدة ، فضلا عن ضرورة التعرف على مدى تغير هذه الأنشطة ، ونوعية الظروف التي يمكن ان يحل فيها نشاط معين محل نشاط آخر • ومعنى ذلك كله انه لابد من اجراء تحليل مفصــــل لأنساق وسائل الاتصال القومية ، واستعداداها للنمو في مواجهة انشطة وسائل الاتصال الدولية • هنا نعود مرة أخرى الى مناقشة عمليتي : التبني ، والاستيعاب لتطوير معرفتنا بالنتائج الواقعية للامبرياليـــــة الاتصالية في مقابل النتائج المنطقية (١) •

هذا ، ويظهر بعض هذه النتائج من جراء دراسة التطور المســـتمر لامبريالية وسائل الاتصال • اذ ان نظم وسائل الاتصــــــال في الدول النامية حديثة ، لا تتمكن مثلا من منافسة وسائل الاتصال في الدول القوية وتضطر الى الاعتماد عليها أكثر من الاعتماد على امكاناتها الداخلية، وخاصة فيما يتصل بالمادة العلمية او البيانات والمعلومات اللازمة لاعداد البرامج • وقد تؤدي مثل هذه الظروف في بعض الأحيان الى خلق حالة من الاعتماد الثقافي لدول كثيرة على دول قليلة ، ولكن ذلك في حد ذاته لا ينبغي أن يسوقنا الى استنتاج عام نقول فيه ان التبعية الثقافية هي النتيجة العامة او الأثر الذي ينجم عن امبريالية وسا ل الاتصــــال لأن هناك سؤالين تتعين الاجابة عليهما اولا ، وهما :

١ ـ اذا كان حجم نشاط « التصدير والانتشار » يعتبر هائلا في وسائل الاتصال الغربية في العالم المتقدم ، أليس من الممكن ان ينطوي

---

(١) هناك دراسات حديثة أجريت على عمليتي تبني واســـــتيعاب التأثيرات الاتصالية بواسطة الدول التي تتعرض لها أو الدول المتأثرة بها ، انظر :

J. Tunstall, The Media are American London, Constable, 1979 and E. Katz et al., The role of Broadcasting in National Development. 1979.

هذا الحجم الهائل بين ما ينطوى عليه ، على مصادر كامنة تخلق التأثيرات المضادة والمستقلة ؟ .

٢ ـ واذا كانت وسائل الاتصال الغربية تحظى بتأثير ثقافى كبير فى الدول الأقل نموا والتى تفتقر الى الموارد اللازمـــة لخلق التأثيرات المضادة ، فكيف يمكن التوفيق بين هذا الادعاء وبين مسالة انخفاض معدل الاقبال على منتجات وسائل الاتصال الجماهيرى فى هذه الدول ؟ .

الحقيقة أن مفهوم الثقافة يعتبر مصطلحا فضفاضا ومجردا ، مما يجعلنا غير آملين فى امكانية التوصل الى تحديـــد علاقة ســببية بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى والتغير الثقافى . وأكثر من ذلك أن معظم التغيرات الثقافية الهامة التى طرأت على المجتمعات النامية وقعت قبل مجىء وسائل الاتصال الجماهيرى ، حيث تم ذلك كما يدعى بعض الدراسين ، أثناء فترة الاستعمار أو كنتيجة للمؤثرات الاستعماريـــة الجديدة لكل من التجارة والاستثمار . لكن هناك فكرة خاصة تفرعت عن قضية التبعية الثقافية ، وهى التى تنظر الى امبريالية وسائل الاتصال لترى فيها عملية تعزيز للوضع الراهن للعلاقات السياسية والاقتصادية القائمة بين الدول ، ومعنى ذلك اذن أن وسائل الاتصـــال تقوم بدور « ايديولوجى » ، اما بطريقة علنية ومكشوفة كما يبدو ذلك من استخدام قنوات الدعاية الواضحة ، أو بطريقة مستترة تستهدف التعبير عن بعض القيم أثناء عملية بث المعلومات والافكار التى تبدو فى ظاهرها على أنها محايدة . وفى هذا الصدد تثور قضية هامة ، الا وهى أننا حتى لو استطعنا أن ندعى بوجود تبادل بين تأثيرات الدول الغربية الكبرى وتأثيرات الكتلة الشيوعية فى مجال النشاط العمالى المكشوف الذى تقوم به الاذاعـــة الدولية ، الا أننا لا نستطيع أن نخرج بادعاء مماثل عن التعادل فى مجال النشاط الكامن ، فهناك عملية تأثير « مستترة » تمارسها القيم الغربية المتغلغلة بواسطة عمليتى : تصدير وانتشار مواد البرامج التجارية ، الامريكية بوجه خاص ، وهذه العملية المستترة من شأنها أن تنحرف

بميزان التاثير الدولى فى اتجاه الغرب (١) ٠

وقد ظهرت ادعاءات كثيرة عن أن تصدير تاثيرات الوســـــائل الاتصالية من البلدان الصناعية يعاون حقيقة على تعزيز النمو الاقتصادى او «التحديث» كما ان تاييد وجهة النظر هذه من جانب العديد من الدول النامية جعلها تقوم بعملية تبنى التحديث ٠ ولكن مفهوم «التحديث» ذاته تعرض للهجوم والنقد الشديدين نظرا لمضمونه الايديولوجى ولما ينطوى عليه من فكرة وجود مفارقات بين الدول المتقدمة والنامية ٠ وبرغم أن نمو نظم الوسائل الاتصالية الجديدة فى المجتمعات النامية من خلال المعونة الغربية أو بالاعتماد على نماذجها،يمكن أن يخلق وسيلة فعالة لدعم أهداف التنمية على المستوى القومى ، الا أن العلاقات الاقتصادية العالميــة بين الدول المتقدمة والنامية تميل الى تعويق مثل هذا الاستخدام على مستوى الممارسة الفعلية ٠ اذ ان تصدير مضامين الوسائل الاتصالية من المجتمعات المتقدمة هو ــ من جانبها ــ لا يميل الى تحقيق أية أهداف قومية للتنمية الاقتصادية أو للنمو الاقتصادى ٠ وتعتبر دراسة « ويلز **Wells** » مثلا لتاكيد هذه الفكرة ، حيث ذهب الى أن تاثير مضامين وسائل الاتصال الامريكية بوجه عام والاعلان الامريكى بوجه خاص ، يخلق فى دول أمريكا اللاتينية ، توحدا عاما مع القيم الاستهلاكية ، علما بأن التنمية الاقتصادية

---

(١) هناك دراسات حديثة بدأت تهتم بتحليل المضــــمون الحقيقى للبرامج الأمريكية المصدرة ، وتفسير فلسفاتها الكامنة ودعاواها المستترة بصدد ما ينبغى أن تكون عليه حياة الانسان ، فضلا عن وجهة نظرها الخاصة فى الشعوب المتخلفة والتى تعكس نموذجا أمريكيا مسيطرا على العلاقــات الخارجية ومحققا لاهداف السياسة الخارجية لامريكا ٠ وينطبق ذلك خصيصا على برامج « والت ديزنى » الضاحكة ، أنظر فى ذلك :

A. Dorfman and A. Matterlart; **How to read Donald Duck Imperialist Ideology in the Disney Comic**: International General, 1975).

تستلزم التاكيد الشديد على القيم الانتاجية (١) ٠

وتحاول بعض الدول النامية ان تقاوم مخاطر التبعية الثقافية والضبط الايديولوجي ، التى تراهـا في تصدير وانتشار مضامين وسائل الاتصال ونماذجها من الدول القوية ، ولكن ماذا سوف يحدث عندما تبدأ الدول النامية في احلال مضامين قومية محل المنتجات التى تصدرها الدول الأخرى ؟ وهل سوف تنحرف هذه المضامين انحرافا جذريا عن النظم الاتصالية الاجنبية ؟ وما موقف هذا الاسلوب الهام من أساليب مقاومة وسائل الاتصال الغربية والذى يتمثل فى الاكتفاء الذاتى باقامة اتحادات تعاونية اقليمية فى مجالى الاذاعة ووكالات الانباء ، هل يمكنه أن يقلل من التبعية أم يعمل بالاحرى على ترشيدها ؟ الواقع أن هناك عشرات الأسئلة المماثلة التى تحتاج الى اجابات فى هذا الميدان ، خاصة وأن هناك العديد من الدول التى تدخل ضمن نطاق ما يطلق عليه العالم الثالث، تعتمد على عوائد البترول فى اقتصادياتها وبالتالى يمكن ان تصبح أكثر تاثيرا واهمية فى ميزان العلاقات الدولية فيما بعد ٠ وفضلا عن ذلك فاننا نحتاج الى مزيد من المعرفة حول علاقات النظم الاتصالية فى الكتلة الشيوعية ، فالى أى حد تتشابه أو تختلف عن العلاقات القائمة فى دائرة التأثير الغربية ، والى أى مدى تستطيع وسائل الاتصال الغربية أن تتغلغل بتاثيرها فى النظم الشيوعية وما هى نتائج ذلك كله ٠ خلاصة القول أن المتغيرات الدولية المختلفة ، وخاصة تلك التى تتعلق بالمقاومة المنبثقة للدول النامية، والوزن الجديد لدول البترول ، وموقع التأثير الاتصالى الشيوعى - تحتاج جميعا الى فحص متعمق للواقع الدولى ، لكى نستطيع أ ن نخرج من ذلك باجابة لسؤال محورى وهو : هل تعد ظاهرة « امبريالية وسائل الاتصال» بمثابة مرحلة تطورية قصيرة المدى ، أم أن الظروف الاقتصادية التى خلقتها تتميز بالقوة والاستمرارية بحيث تجعلها خاصية للعلاقات الدولية فى المستقبل غير المحدود٠

---

(١) تنطوى القيم الانتاجية على تمجيد المكاسب المتراكمة التى تستثمر فى مجال الانتاج ، وعلى موقف مضاد للسعى وراء أى اشباع مباشر ومن أجل ذاته ٠

الفصل التاسع

الاتصال الجماهيري والتغير والتنمية

« رؤيـة واقعيـة »

- مقدمـــة
- أولا : وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية .
- ثانيا : الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي والتحديث .
- ثالثا : وسائل الاتصال الجماهيري والتنمية القومية .
- رابعا : نحو أسس عامة توجه سياسات الاتصال .

الفصل التاسع

الاتصال الجماهيري والتغير والتنمية

« رؤيـة واقعيـة »

مقدمـــة

يعني الفصل الأخير بتحليل طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية بواسطة المقارنة بين بعض خصائصها في تلك المجتمعات وخصائصها في المجتمعات الأكثر تقدما،ويلقي الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي ، ومدى ملاءمة وسائل الاتصال لعمليـــة التحديث ، وفضلا عن ذلك فهو ينطوى على الاشارة الى بعض وســـائل الاتصال الجماهيري (كالاذاعة المسموعة والمرئية) ودورها في التنمية القومية بوجه عام والتعليم الرسمي ومحو الأمية بوجه خاص ، ثم يختتم بمحاولة وضع أسس أو توصيات يمكن ان تنير الطريق أمام صناع سياسة الاتصال في المجتمع المصري على وجه الخصوص .

أولا : وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية

طرحت بعض الاختلافات بين طبيعة ووظائف مؤسسات وسائل الاتصال في المجتمعات النامية وفي المجتمعات الأكثر تقدما (١) . نذكر منها على سبيل المثال :

١ ـ ان جمهورها يعتبر محدودا بالقياس الى جمهور وسائل الاتصال في البلاد الأكثر تقدما . فقد تبين مثلا بعد فحص درجة الاقبال على وسائل الاتصال واستخدامها في كل من كولومبيا والولايات المتحدة ، أن نسبة مستمعي الاذاعة في كولومبيا وصلت في عام ١٩٦٨ الى ٣ر١٥٪ بينما

---

(١) وجدير بالذكر أن هذه الاختلافات وضعت موضـــع الفحص والمراجعة بواسطة العديد من الباحثين أنظر على سبيل المثال :
J. Mc Nelly, "Mass Communication and the Climate for Modernization in Latin America; J I A S. 8. 345-57. 1966.

بلغت فى أمريكا حوالى ١٠٠٪ واما نسبة جمهور القراء الذين يقبلون على قراءة الصحف والمجلات بصفة منتظمة فقد بلغت فى الاولى ٦ر٥٪ وفى الثانية ٦ر٣٢٪ وقد بلغت نسبة مشاهدي التلفزيون فى كولومبيا ٤ر١ ، فى مقابل ٢ر٣٣٪ فى أمريكا • وأغلب الظن ان هذا التفاوت الملحوظ بين نسب جمهور وسائل الاتصال فى هذين المجتمعين ، يرجع الى مجموعة عوامل من اهمها ان هذه الوسائل تعتبر متاحة أكثر من البلاد المتقدمة ، بينما يعتبر الحصول عليها فى البلاد النامية أمرا أقل يسر •

٢ — ان هناك مفارقات واضحة داخل المجتمع النامى الواحد ، توجد بين معدلات الاقبال على استخدام وسائل الاتصال، عند الريفيين القرويين من جانب والصفوة الحضرية من الجانب الآخر • وتؤكد دراسات عديدة أن هناك نسبة كبيرة من جمهور الصفوة فى المجتمعات النامية (كطلاب الجامعة واساتذها والمنتمين الى الطبقة المتوسطة) تكشف عن مستويات اقبال عالية لا تقل درجتها عن ميثلاتها لدى الصفوة فى المجتمعات الاكثر تقدما • وهذا يعنى أن الاقبال على وسائل الاتصال واستخدامها لدى القرويين يعتبر منخفضا بدرجة ملحوظة فى البلاد الاقل نمو •

٣ — يتميز جمهور وسائل الاتصال الالكترونية (وخاصة الاذاعة والسينما) بانه أكثر كثافة من مثيله فى وسائل الاتصال المطبوعة (كالجرائد والمجلات) فى البلاد النامية • علما بأن هذا الاختلاف الملحوظ بين حجم جمهور وسائل الاتصال يعتبر اقل وضوحا بكثير فى المجتمعات الاكثر تقدما . وربما يرجع ذلك الى ارتفاع نسبة المتعلمين ، الذى يتيح فرصة الاقبال على وسائل الاتصال المطبوعة •

٤ — ان مضمون وسائل الاتصال في المجتمعات النامية ، يتميز بانه اقل جذبا وملاءمة لجمهور القرويين ، نظرا لما يحويه من توجيه حضرى قوى • فعادة ما تتركز مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيرية فى المدينة العاصمة أو على الاقل فى المدن الكبرى • كما ان مضمون الانباء القومية والعالمية قد لا يستحوذ على اهتمام الجمهور الريفى الذى يتميز بنظرتـــه

المحدودة الى العالم الخارجي . أما المجتمعات الاكثر تقدما ، فهي تحظى في اغلب الاحيان ، بوسائل اتصال متخصصة كالمجلات الزراعية التي توجه الى جمهور الريفيين .

٥ - تتميز المجتمعات النامية بدرجة عالية من الضبط الحكومي ورقابة الدولة على وسائل الاتصال ، خاصة الالكترونية منها . فالحكومات الوطنية بوجه خاص تعتبر في هذه المجتمعات محركات فعالة لانشطة التنمية ، ولذلك ربما تكون درجة الضبط الحكومي العالي سببا يفسر المحتوى التنموي لبعض برامج ومضامين وسائل الاتصال في عديد من المجتمعات النامية . وفي هذا الصدد تؤكد بعض الدراسات على وضوح الطابع التحديثي الذي تتميز به مضامين وسائل الاتصال في تلك المجتمعات حيث يزداد التأكيد على البرامج الاعلامية ، والتعليمية ، والتربوية ، والدعائية التي تصمم خصيصا من اجل اطلاع أعضاء المجتمع على نماذج معينة للتحديث أو اقناعهم بها . وفي الواقع ان هناك حكومات وطنية كثيرة تنظر الى وسائل الاتصال كادوات متكاملة داخل حملاتها التنموية ، وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال في البلاد النامية تتمكن من بث رسائل تستهدف التغير والتحديث بالنسبة لملايين القرويين كل يوم ، الا ان النسبة الفعلية للجماهير التي تصل اليها مثل هذه الرسائل تعتبر ضئيلة . فضلا عن أنه ليس من اليسير تحديد مسائل معينة ، مثل : من الذي يكون بين جمهور وسائل الاتصال ، ومن الذي لا يكون ؟ وماذا يعرف ، عن آثار وسائل الاتصال على التحديث ؟ وما هو المضمون الملائم الذي يمكن لهذه الوسائل ان تنقله الى الريفيين بوجه خاص .

ثانيا : الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي والتحديث

يشير مفهوم « التغير الاجتماعي » الى العملية التي يحدث التحول بواسطتها في بناء النسق الاجتماعي ووظيفته . ومن الأمثلة على التغيرات الاجتماعية : الثورة الوطنية ، وتأسيس هيئة تنمية القرية ، واستحداث وزارة حكومية ، واختراع عملية صناعية جديدة ، وتحدث التحولات في بناء النسق الاجتماعي ووظيفته ، كنتيجة لمثل هذه الأفعال . ولمزيد من الايضاح يمكن الاشارة الى أن بناء النسق الاجتماعي ينهض بواسطة

مختلف « المراكز » الفردية والجماعية التى يتكون منها · وأمـــا العنصر الوظيفى فى هذا البناء فهو يتمثل فى الدور ، او السلوك الواقعى الـذى يقوم به الفرد فى مركز معين او مكانة معينة · وهناك تأثير متبـــــادل بين المكانة والدور · ومثال ذلك ان مكانة وزير التعليم تحدد كيف يمكن للفرد الذى يحتل هذا الوضع أن يعمل ويتصرف بطريقة أو أخرى ، ولـــكن اذا لم يقم هذا الشخص بدورة ، فسوف تتغير مكانته بالضرورة (١) ·

وفى هذا الصدد . يمكن تحديد عملية التغير الاجتماعى فى ثلاث خطوات وهى : الاختراع Invention ، والانتشـــــار Diffusion ، والنتيجة Consequence · واما « الاختراع » ، فهو عملية خلق افكار جديدة ، او تطوير افكار جديدة · بينما يمثل « الانتشار » تلك العملية التى تنتقل بواسطتها هذه الأفكار الجديدة خلال نسق اجتماعى معين · وتشير « النتيجة » الى التغير الذى يحدث داخل النسق بعد تبنى بعض التجديدات أو رفضها · ان الأفكار الجديدة أو التجديدات Innovations ينبغى ان تنبعث (اما من داخل النسق الاجتماعى او من خارجه) قبل أن تؤثر على البناء الاجتماعى أو الوظيفة · واذن ، فانه لابد من أن تنتشر التجديدات عند اعضاء النسق لكى يحدث التغير ·

ويمكن تصنيف فئات التغير الاجتماعى أو نماذجه ، تصنيفا يتفق مع اهدافنا هنا ، بالاعتماد على مصدره أو منبعه ، أى بالاشارة الى نقطة اندلاع الشرارة الأولى له ، وعلى ذلك يوجد نموذجان للتغير ، وهما :

---

(١) حول استخدام الاتصال الجماهيرى فى تحديث القرويين وفى عملية التغير الاجتماعى أنظر :

(E.M. Rogers. **Modernization Among Peasants : The Impact of Communication.** Holt Rinehart and winston, 1969

أولا ، التغير المتأصل أو الملازم Immanent Change

وثانيا ، التغير من خلال الاحتكاك Contact Change*

والتغير المتأصل هو الذي يحدث عندما يحتل الاختراع مكانه داخل نسق اجتماعي معين دون أن يكون هناك تأثير خارجي ، أو ربما يكون هناك تأثير خارجي ولكنه طفيف جدا • ومعنى هذا أن الفكرة الجديدة تكون من خلق أحد اعضاء النسق ، ثم يتبناها بقية الأعضاء في هـذا النسق • ومثال ذلك ، أن التغيرات المناخية في احدى المجتمعات المحلية المنعزلة ، تخلق حاجة الى نمط جديد من الملبس ، وتكون هذه الحاجة موضع اعتراف ومواجهة بواسطة أحد اعضاء هذا المجتمع المحلي • واذن فالتغير المتأصل ينطبق على المثل الذي يشير الى أن « الحاجـة هي أم اختراع » • وطالما أن الالهام والمبادأة بالاختراع أو بالتنمية ، لم يحدثا من خلال الاحتكاك بمؤثرات خارجية ، فان التغير الاجتماعي المتأصل لابد وأن يقع على الفور •

وفي مقابل ذلك ، يوجد التغير من خلال الاحتكاك ، وهو الـذي ينبثق من مصادر خارجة عن نطاق النسق الاجتماعي ذاتـه • ويمكن تصنيفه الى نموذجين ، وهما : (١) نموذج انتقائي (٢) ونموذج موجه •

(١) **التغير الاحتكاكي الانتقائي Selective Contact Change** ، وهو الذي يحدث عندما تقوم مجموعة أشخاص أو هيئات من خارج النسـق ، أو مجموعة من الغرباء ، بنقل فكرة جديدة الى اعضاء النسق الذين يقومون بدورهم ، بانتقاء الأفكار التي يرغبون في تبنيها • هـذا ، وتتمثل مهمة مستقبلي الأفكار الجديدة ، في : الاختيار ، والتفسير ، والتبني ، وتتم هذه العمليات حسب احتياجاتهم المتميزة • والأمثلة على هذا النموذج من نماذج التغير ، متعددة ، فمشروعات تربية الدواجن في قرى كولومبيا

---

* تعرض توكلوت بارسونز الى تصنيف لنماذج التغير يشبه هـذا التصنيف ، ولكنه استخدم تسميات مختلفة ، وهي « مصادر التغير الداخلية Endogenous Sources of Change » في مقابل « مصادر التغير الخارجية exogenous Sources of Change

اقتبست من الغزاة الاسبان . واقتداء القرويين بعض الملابس الحديثة أخذ عن السكان الحضريين . ولم يكن هناك احد قام باجبار القرويين على الأخذ بهذه التجديدات . ولكن كل ما في الأمر أنهم ادركوا مميزات هذه الاساليب الجديدة ، فاتبعوها من تلقاء أنفسهم .

(٢) التغير الاحتكاكي الموجه directed contact change. وهو الذى تحركه مجموعة من الأشخاص من خارج النسق ، اما من تلقاء ذاتها ، أو باعتبارها مسئولة عن برامج التغير المخطط ، فتسعى هذه المجموعة الى ادخال افكار جديدة لكي تحقق أهدافا محددة وهناك امثلة عديدة على التغير الاحتكاكي الموجه ، من بينها : ادخال مذاهب سياسية جديدة في مجتمع معين ولأغراض محددة ، وادخال أنواع جديدة من المحاصيل الزراعية في مجتمع لم يعرفها من قبل . وهناك من يقول ان التغير الموجه يحتل مكانه بصورة أسرع من التغير الانتقائي . ففي حالة التغير الموجه . تنبع التجديدات من خارج النسق الاجتماعي ، كما يأتي الاعتراف بالحاجة الى التغير ايضا من الخارج . وبعد ذلك يقوم المسئولون عن التغير ، بتوجيه عملية انتشار الافكار الجديدة بواسطة استخدام الاتصال الجماهيري ، وتقديم مبررات لتبني هذه الافكار ، والعمل على تقصير الفترة الزمنية اللازمة لنشر استخدامها على النطاق العام (١) .

وفي هذا الصدد تعتبر اجراءات التنمية الاقتصادية . نموذجا هاما من نماذج التغير الاجتماعي الموجه . حيث تدخل افكار جديدة في النسق الاجتماعي من أجل تحقيق دخل أكبر ، ومستويات معيشية اعلى . من خلال اساليب انتاجية تتميز بأنها أكثر حداثة . وتنظيم اجتماعي معدل . وهنا تعتبر بعض البرامج الانمائية الحكومية الموجهة نحو ادخال تجديدات تكنولوجية في مجالات : الزراعة . والصحة . والتعليم . والصناعة - امثلة معاصرة على التغير الموجه .

---

(١) ولكن لا يمكن أن تؤدى التجديدات الى الهدف المنشود منها . وهو تغيير السلوك ما لم تكن هناك رغبة حقيقية في التغيير لدى أعضاء المجتمع انفسهم .

ان التغير المتأصل ، والى حد ما التغير الاحتكاكي الانتقائي ، كانا يمثلان أكثر نماذج التغير الاجتماعي أهمية بالنسبة للمجتمعات المحلية الريفية المنعزلة التي عاشت خلال فترات تاريخية سابقة . واما الفترة الراهنة التي نعيشها الآن ، فهي تبرز فيها اهميـــــة نموذج التغير الاحتكاكي الموجه . وعملية الاتصال تعتبر جانبا حيا من جوانب التغير الاجتماعي ، لأنها تفتح الطريق أمام التغير بنموذجيه المذكورين . ففي حالة التغير المتأصل ، يتعين على المخترع أن ينقل فكرته الى بقية أعضاء المجتمع ، ويقوم باقناعهم بتبني هذه الفكرة والأخذ بها . واما في حالة التغير الاحتكاكي ، فان دور عملية الاتصال يتسع لأكثر من ذلك ، حتى يشمل العملية التي عن طريقها يقوم الشخص المتبني لافكـــار جديدة ، بسماع الفكرة ، ثم التعرف على حقيقتها اي فهمها ودراستها ، ثم تقرير الأخذ بها او تبنيها .

واخيرا فان عملية الاتصال هي جزء من آلاف القرارات التي تكون — جميعها — عملية التغير الاجتماعي : ومثال ذلك قرار القروي بان ينتقل الى المدينة أو يشترك في مشروع اصلاح زراعي ، وتبني أحد الاخصائيين الصناعيين لعملية فنية صناعية جديدة ، والقرار الذي يتخذه الزوجان للحد من حجم أسرتهما . واذن ، تعتبر عملية الاتصال مقوما ضروريـــا للتغير الاجتماعي ، بمعناه الواسع ، وعنصرا أساسيا في عمليتي : التنمية ، والتحديث .

ملاءمة وسائل الاتصال الجماهيري للتحديث

تشير بعض الدارسات القليلة في الدول النامية الى الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التحديث (١) . وفي مقابل ذلك يميل كثير من مخططي التنمية على المســـتوى القومي ، الى تجاهل

---

(١) تشير احدى تعريفات « التحديث Modernization » الى أنه عبارة عن العملية التي يتغير بمقتضاها الأفراد ويتحولون من أسلوب تقليدي في حياتهم الى طريقة أخرى للحياة تتميز بأنها أكثر تعقيدا ، وتقدما من الناحية التكنولوجية فضلا عن أنها تتميز بتغيرها السريع

او نسيان فعالية وسائل الاتصال الجماهيرى فى هذا الشان ، الى درجة ان الدول النامية التى تؤكد على اهمية هذه الوسائل ، كانت محدودة من حيث العدد حتى وقت قريب• وقد اشارت «آيثل بول» فى مقالتها التى نشرتها فى كتاب « الاتصالات والتنمية السياسية » عن « وسائل الاتصـــال الجماهيرى والسياسة فى عملية التحديث » عام ١٩٦٣ الى أنه نادرا مـــا ينظر الى وسائل الاتصال باعتبارها تمثل مكان الصدارة اذا قورنت بالتكنولوجيا الحديثة مثلا ، أو بالسدود المولدة للطاقـــة أو بالمؤشرات التنموية الاخرى ذات الاهمية البالغة (١) • وفى هذا الصدد تعتبر الهند حالة القومية ، ففى الخمسينات رصد أقل من ½٪ فقط ، من ميزانية التنمية القومية ، للارسال الاذاعى ، بل واكثر من ذلك ان حجم المبلغ المنصرف بالفعل وصل الى نصف الميزانية المخصصة لهذا الغرض ، وفى الستينات اوصل مخططو التنمية فى الهند هذه الميزانية الى النصف تقريبا•

وهناك بعض الدول ذات النظم السياسية التى تتميز بطبيعة خاصة كالصين وكوبا ، وفيها ينظر المخططون الى تنمية وسائل الاتصـــال الجماهيرى كعامل رئيسى لدفع عجلة التقدم فى بلادهم • وغالبا ماتستخدم هذه الدول وسائل الاتصال الجماهيرى بواسطة دمجها بالاتصال الشخصى بين جماعات صغيرة من العمال والفلاحين الذين يتبادلون الحوار المناقشة ، وهى تهدف من وراء ذلك الى دمج الجمهور فى الحملات التنموية الحكومية المختلفة • وهنـــاك بعض القضايا الهامة بصدد تنمية وسائل الاتصـــال الجماهيرى ، وهى :

١ ــ ان قنوات الاتصال المتبادلة على مستوى الاشخاص تعتبر غير ملائمة بمفردها ، للوصول الى جمهور الريفيين فى المجتمعات النامية • حيث ان التكلفة والجهد اللذين يلزمان لتدريب اعداد كافيه من اخصائى التنمية على المستوى المحلى يفوقان فى الواقع امكانات وطاقات المجتمـــع النامى •

---

(١) انظر :
(Ithiel de Sola Pool, "The Mass Media and Politics in the Modernization Process, "in Lucian W. (ed). Communication and Political Development. Princeton, N.J. : Princeton University Press 1963.)

٢ - ان التقدم الذى طرأ على وسائل الاتصال الجماهيرى فى السنوات الاخيرة ، يسر للحكومات القومية ان توفر للقرى أجهزة المذياع ، والافلام، ومختلف امكانات وسائل الاتصال الجماهيرى الاخرى . كما مكن اخصائى التنمية من الاتصال بالجماهير العريضة على نحو أكثر سرعة وتقنينا ، فضلا عن بث الرسائل المختلفة التى تستهدف تنمية هذه المجتمعات على النحو المرغوب . وكلما طرأت التحسينات على امكانيات وتسهيلات وسائل الاتصال الجماهيرى : كجهاز المذياع ، ومحطات الارسال التلفزيونى ، وخدمات تجميع الانباء ، ومؤسسات طباعة الجرائد، استطاعت حكومات البلاد النامية الاتصال بجمهور عريض من خلال هذه القنوات الاتصالية .

٣ - يتوقع من ذلك الجمهور العريض لوسائل الاتصال ، الذى يتميز بمستويات عالية من الاقبال على استخدام هذه الوسائل بما تتضمنه من اتجاهات ملائمة نحو التغير والتنمية ، أن يكشف عن درجة عالية من الاطلاع على الأحداث السياسية،وقابلية أكبر لمعرفة المعلومات والاخبار المتصلة بالتجديدات الصناعية . وما هو أكثر من ذلك ان وسائل الاتصال الجماهيرى تتميز بقدرة عالية عن تحديث الشعوب التقليدية خاصة عندما تدمج بالاتصالات المتبادلة على مستوى الاشخاص فى جماعات المناقشة والحوار ذات الحجم الصغير . وربما تمكن وسائل الاتصال جمهورها فى المجتمعات النامية من ممارسة الضغط على الصفوة الحاكمة ، ولكن الطاقات الكبرى لهذه الوسائل قد تجمد فى كثير من الاحيان عن ان تمارس وظائفها الحقيقية نظرا للاولوية التى تحظى بها تلك الصفوة فى الاستحواذ على ضبط ورقابة مؤسسات الاتصال التى تعتبر فى اغلب الاحيان من أهم اسلحتها .

نموذج للعلاقة بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى والتحديث

هناك مجموعة دراسات جعلت من « الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى » أو استخدامها . المتغير الرئيسى لتحليلاتها المختلفة . وبذلك حاولت الاجابة على تساؤلين اساسيين ، وهما

١ – ما هى مجموعة العوامل او المتغيرات المؤثرة ، التى تحدد درجة اقبال القرويين على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى ؟ ومن بين أهم هذه العوامل ذكرت : المكانة الاجتماعية ، والتعليم (الرسمى أو غير الرسمى) والسن ، والانفتاح على العالم الخارجى ٠ -

٢ – ما هى نتائج الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى بالنسبة للتحديث ؟ والقضية الرئيسية هنا تتعلق بأن اقبال القرويين على هذه الوسائل يضعهم على بداية الطريق نحو التحديث ٠ واتخذت الدراسة فى هذا الصدد مجموعة من المقاييس الخاصة لتقيس النتائج المتعلقة بالتحديث، وهى تتضمن : الفهم أو الاستبصار ، والقابلية للتجديد ، والمعرفة السياسية ، والدافعية الى الانجاز والتطلعات أو مستويات الطموح ٠

ان متغيرات معينة كالتعليم ، ومحو الامية ، والمكانة الاجتماعية ، والسن والانفتاح على العالم الخارجى يمكن ان تقوم بدور فى تحديد ما اذا كان الفرد سيصبح عضوا ضمن جمهور وسائل الاتصال الجماهيرى أولا يصبح ٠ أما الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى فى حد ذاته ، فهو محور الاهتمام هنا ، وذلك على أساس انه يعتبر مؤشرا الى الاحتكاك بالرسائل والافكار التى تبثها وسائل الاتصال الجماهيرى وهو مؤشر ينبغى ان يؤدى الى مزيد من التفهم والتبصر للادوار التى تعمل تلك الوسائل على تشكيلها ، فى نفس الوقت الذى يخلق فيه عملية التبنى لافكار جديدة ، ويفسح المجال أمام المعرفة السياسية الواسعة النطاق ، والى مزيد من التطلعات لحياة افضل ٠

قياس الاقبال على وسائل الاتصال عند القرويين

تشير بعض الدراسات الى وجود نمط عام للجماهير المتداخلة فى الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ٠ والمقصود بذلك ان الاقبال على وسيلة

اتصالية معينة يوتبط ارتباطا ايجابيا بالاقبال على الوسائل الاخرى وهى عبارة عن الصحف ، والمجلات ، والافلام ، والاذاعة ، والتلفزيون (١) .

ولهذا الارتباط الايجابى نتائج عديدة بالنسبة للتحديث ، بعضها مرغوب والبعض الاخر غير مرغوب . فمن الناحية الاولى ، قد يزيد الاقبال على وسائل الاتصال المتعددة فى آن واحد ، من تأثير هذه الوسائل فى انتاج آثار معينة على الجمهور ، وذلك على اعتبار ان كل وسيلة اتصالية تميل الى تعزيز الوسائل الاخرى . ولكن الريفيين الذين لا يمتلكون وسيلة اتصالية معينة ، لا يقبلون على الوسائل الاخرى ايضا ، مما يؤدى الى خلق فئتين من الريفيين ، وهما : الذين يدخلون ضمن جمهور كل وسائل الاتصال ، والذين لا يحتكون باية وسيلة على الاطلاق .

العوامل المؤثرة في الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى (المتغيرات المستقلة)

تعليم الكبار (محو الامية) : لايمكن ان نتوقع من القرويين اقبالا ذاتيا على وسائل الاتصال المطبوعة ما لم نضمن تعليمهم بواسطة محو اميتهم . وتشير احدى الدراسات فى هذا المجال الى انه على الرغم من ان الاذاعة ، والافلام ، والتلفزيون تعتبر وسائل اتصال قادرة على الوصول الى الاميين . الا ان هناك شاهدا على ان الريفيين المتعلمين في كولومبيا هم أكثر ميلا الى ان يبرزوا ضمن جمهور الاذاعة من الريفيين الاميين ، حيث بلغت نسبة الريفيين المتعلمين الذين يستمعون الى الاذاعة ، ضعف نسبة الريفيين الاميين الذين لا يستمعون اليها .

وفي الدراسة التي نعرض لنتائجها الان ، يرتبط محو الامية الوظيفي ، ارتباطا كبيرا بقراءة الصحف ، وينطبق ذلك سواء على القرى الجديدة أو التقليدية . بينما تنخفض درجة الارتباط قليلا بصدد علاقة محو الامية بالاقبال على سماع الاذاعة ، ثم تنخفض أكثر في علاقة محو

---

(١) انظر على سبيل المثال :
(R.E. Carter, et al., "**Some Patterns of Mass Media Use in Santiago de Chile**", Journalism quarterly, 41 : 216-24, 1964.

الامية بمشاهدة الافلام والتلفزيون · وهذه النتائج اذا كان لها ان تكشف عن شيء ، فهى تكشف عن ان محو الامية أو تعليم الكبـــــار يرتبط اعلى ارتباط بالاقبال على قراءة الصحف اذا قيس بالاقبال على وسائل الاتصال غير المطبوعة وربما يكون من المدهش ان لا يفسر محو الأمية معظم الفارقات التى تظهر فى الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى وخصوصا المطبوعة منها ، وعلى ذلك فان محو الامية لا يقدم تبعا لهذه الدراسة ــ تفسيرا كاملا للاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ·

واما مقياس « محو الامية الوظيفى » فقد قسم فى هذه الدراسة الى قسمين ، وهما :

١ ــ الذين محيت اميتهم ، وهم من تمكنوا من قراءة عدد معين من الكلمات قراءة صحيحة فى اختبار محو الامية الوظيفى ·

٢ ــ الاميون ، وهم من لم يتمكنوا من قراءة هذه الكلمات · كما قسم كل مؤشر من مؤشرات الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى الى قسمين أيضا ، وهما :

(١) اقبال جزئى (مثل قراءة الصحف مرة على الأقل كل اسبوع) ·
(٢) عدم الاقبال ·

وفوق ذلك ، فقد صنف الاقبال على الصحف والمجلات تبعا لاعتبارين وهما : ما اذا كان الشخص ذاته هو الذى يقوم بقراءة هذه الوسيلة ، او ان هناك آخرين يقومون بقراءتها له ·

ومعظم الحالات تشير الى ان الذين محيت أميتهم يكشفون عن مزيد من الاقبال نحو وسائل الاتصال الجماهيرى ، المطبوعة والالكترونية معا ، اكثر مما يفعل الاميون ، وهناك استثناء وحيد يمثله الاقبال على الصحف والمجلات بواسطة الاستعانة بالاخرين · ففى المجتمعات الجديدة يكشف الاميون عن مزيد من الاقبال على الصحف بواسطة الاستعانة بالشفهيين، اكثر مما يفعل الذين محيت اميتهم ·

وفى هذا الصدد نستعرض نتيجتين لهذه الدراسة :

١ - ان هناك اقبالا ملحوظا من جانب الاميين على قراءة الصحف والمجلات بواسطة الاستعانة بقراء آخرين .

٢ - ان مؤشرات الاقبال على وسائل الاتصال الالكترونية ، وهى : الاذاعة والافلام والتلفزيون ، عند الذين محيت اميتهم ، تعتبر أعلى من مؤشرات اقبال الاميين وربما تعكس هذه النتيجة جزئيا ، العلاقة المتبادلة بين محو الامية والمستوى الاقتصادى ، طالما ان غالبية الاميين يعتبرون فقراء جدا الى درجة لا تتيح لهم اقتناء اجهزة الراديو والتلفزيون .

التعليم الرسمى: يرتبط بمحو الامية الوظيفى عامل آخر ، وهو عدد سنوات التعليم الرسمى ، باعتبار ان هذا التعليم يمكن ان ييسر الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ويشجعه وتشير بيانات الدراسة التى اجريت فى كولومبيا الى ان الارتباط بين التعليم الرسمى والاقبال على وسائل الاتصال ، اعلى من الارتباط بين محو الامية الوظيفى والاقبال على تلك الوسائل (١) .

الانفتاح على العالم الخارجى : اكدت الدراسة بوضوح شديد ، وجود علاقة موجبة بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى والانفتاح على العالم الخارجى . فالاقبال على وسائل الاتصال والرحلات التى يقوم بها القرويون الى المراكز الحضرية، وسيلتان تمكنان هؤلاء القرويين من الاحتكاك بالعالم الذى يمتد خارج حدود قريتهم ، فالقروى الذى يحاول السفر الى مركز حضرى ، يعتبر أكثر ميلا الى ان يكون على دراية مستمرة بما يحدث فى المراكز الحضرية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى أيضا .

المكانة الاجتماعية : دلت الدراسة على أن المبحوثين الريفيين ذوى المكانة الاجتماعية الأعلى يكشفون عن معدلات اقبال أعلى نحو وسائل

---

(١) انظر :
(P. Deutschmann, "The Mass Media in An Underdeveloped Village," Journalism Quarterly, 40 : 27-35 1963.)

الاتصال الجماهيرى · فهم قادرون ـ اقتصاديا ـ على اقتناء امكانيـــات وسائل الاتصال كجهاز المذياع ، والتلفزيون ، التى يعتبر فى حد ذاتها بمثابة رموز للمكانة ·

السن : ان كبار السن من القرويين الذين كشفوا عن مستويـــات تعليمية منخفضة نسبيا وعن مكانة اجتماعية دنيا ، كانوا أقل اقبالا على وسائل الاتصال الجماهيرى وربما يعتبر القرويون المسنون أقل عصرية فى اتجاهاتهم وقيمهم ، مما يجعلهم أقل اهتماما بالاقبال على تلك الوسائل ذات المضامين العصرية والتى تتميز بطابعها التحديثى · وباختصار فان المتغيرات المتصلة ، بمحو الامية ، والتعليم الرسمى والانفتاح على العالم الخارجى ، والمكانة الاجتماعية ، والسن ، تمارس تأثيرها فى تحديد من هم الذين يدخلون ضمن جمهور وسائل الاتصال اولا يدخلون ·

نتائج الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى (المتغيرات التابعة)
هناك فكرة نظرية تشير الى وجود نتيجة عامة للاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى لدى القرويين ، وهى التى تتمثل فى : نمو اتجاهـــات تتميز بالتحديث والعصرية ، وتبنى افكار جديدة (فيما يتعلق بالتكنولوجيا ، والتطلعات) ومزيد من المعرفة السياسية والتفهم والتبصر · ومن الملاحظ ان الفحص الامبيريقى الذى تم فى نطاق بحوث محدودة ، يميل الى تدعيم هذه الفكرة النظرية ، وسوف نتعرض فيما يلى لاهم مضامين تلك النتائج:

الاستبصار الوجدانى : وهو يشير الى قدرة الفرد على ان يضع ذاته مكان شخص آخر ، حيث يدرك ، دوره تمام الادراك ويحس باحساسه · وتقاس درجة الاستبصار الوجدانى بعدة طرق ، من بينها معرفة مدى قدرة الريفيين على تصور الادوار التى يقوم بها القادة المحليون الريفيون ، أو الموظفون الحكوميون ، أو الوزراء ، أو الرؤساء ··· وتشير نتائج بحوث كثيرة فى هذا الصدد عن وجود ارتباط بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ، ودرجة الاستبصار الوجدانى ، حيث تعمل هذا الاقبال على

تزويد الريفيين بالمعلومات والمعارف المتصلة بالادوار الجديدة ، كما انه يجعلهم يتقمصون الادوار التى تعرض فى برامج ومضامين وسائل الاتصال الجماهيرى .

القابلية للتجديد : تشير القابلية للتجديد الى درجة السبق التى يكشف عنها فرد فى قراره لتبنى افكار جديدة ، والذى يسبق به غيره من الافراد فى نفس النسق الاجتماعى . وهنا توجد علاقة ايجابية ودالة ، بين الاقبال على وسائل الاتصال وبين القابلية للتجديد فى مجالى الحياة الزراعية والمنزلية ، فى عدد من المجتمعات الريفية فى كل من امريكا واوروبا . ومع ذلك فهناك مجتمعات ريفية لم تكشف عن وجود اية وسيلة اتصال جماهيرية رسمية بها فى اية مرحلة من مراحل تبنيها لشكل أو اخر من اشكال التجديد فى حياتها الزراعية ، ومن امثلة هذه المجتمعات : الباكستان ، والمكسيك وكولومبيا . وهذا يجعلنا نتوصل الى النتيجة التالية بشان العلاقة بين الاقبال على وسائل الاتصال والقابلية للتجديد : **وبما يقتصر دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات الاقل نموا ، على تهيئة اتجاه عام نحو الافكار الجديدة ، او ما يسمى « تهيئة المناخ المناسب لعملية التحديث » اكثر من قيامها بتوفير المعلومات التفصيلية اللازمة لتبنى هذه التجديدات .**

وليس معنى هذا القول ان وسائل الاتصال الجماهيرى لاتستطيع ان تنقل الى الريفيين تفاصيل فنية دقيقة عن التجديدات ، بل تشير التجربة الخاصة بمنتديات الاذاعة فى مزارع الهند ، خصوصا ، الى الدور الهام لوسائل الاتصال الجماهيرى ، فى نشر التجديدات وخاصة عندما نستخدم بدمجها مع الحوار المنظم والمتبادل بين الاشخاص .

المعرفة السياسية : نستخدم وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية لنقل الانباء والحوادث السياسية . ولذلك يكون من الملائم أن نتوقع وجود ارتباط ايجابى بين الاقبال على وسائل الاتصال والمعرفة السياسية . وفى هذا الصدد ، يشعر رؤساء الدول والحكومات

فى تلك البلاد ان وسائل الاتصال الجماهيرى تعد أدوات قوية لنقل الانباء السياسية ، علاوة على انها تستخدم كمعاول لخلق المواطن المنتمى الذى يشارك فى سياسات مجتمعه ويتميز بالروح الوطنية ٠

الدافعية للانجاز : وهى القيمة الاجتماعية التى تؤكد على رغبة الجماعة فى التفوق من أجل تحقيق الاحساس بالبراعة والكياسه فى المجتمع ٠ وقد اشارت احدى الدراسات فى هذا الشأن الى ان الدافعية الى الانجاز تعد سببا فى النمو الاقتصادى القومى وفى التحديث على المستوى الفردى ٠ واذا قامت وسائل الاتصال الجماهيرى بتوفير ما يلزم من مادة علمية واعلامية عن الدول الاكثر تقدما ، وعن ملامح الحياة الحضرية الحديثة ، فربما تخلق لدى الريفيين الذين يقبلون أكثر على وسائل الاتصال الجماهيرى ، مستويات اعلى للدافعية الى الانجاز ، وذلك من خلال عملية المقارنة ٠

التطلعات التعليمية والمهنية : يكشف الريفيون الذين يقبلون أكثر على وسائل الاتصال الجماهيرى عن تطلعات تعليمية ومهنية عليا ، بالنسبة لمستقبل أبنائهم ٠ فبدون ان يطلع الريفيون،فى القرى التقليدية والمنعزلة نسبيا ، على فرص الحياة وظروفها فى « العالم الخارجى » سيظلوا جاهلين بمستويات المكانة التى يمكن لابنائهم ان يحققوها ، ذلك لان الاطلاع على مستويات معيشية مختلفة ، من خلال الاحتكاك بوسائل الاتصال لابد وان يؤدى الى تطلعات أعلى باستمرار ٠

ويمكن ان تقاس مستويات التطلع عن طريق توجية اسئلة عن :

١ ـ عدد سنوات التعليم المرغوبة للابناء ٠

٢ ـ نوعية المهنة (مستوى الهيبة المهنية) ٠

ان مزيدا من الاحتكاك بالمجتمع الكبير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى يرتبط بالتطلعات الاعلى دا ما ، ويشير بعض منظرى التنمية الى

أن خلق حاجة كبرى الى مزيد من التطلعات ، يعتبر خطوة مبكرة واساسية لعملية التحديث فى المجتمعات الريفية بوجه خاص .

الاقبال عن وسائل الاتصال الجماهيرى متغيرا وسيطا فى عملية التحديث

يوضح النموذج المشار اليه فى هذا الفصل ، ان الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى يتوسط بين العوامل المهدة والنتائج ، وذلك على النحو التالى :

المتغيرات السابقة (كمحو الامية)	الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى	قابلية وسائل الاتصال لأن تكون محل ثقة	النتائج (كالمعرفة السياسية)

يتضح من ذلك ان الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ، يرتبط بمجموعتين من المتغيرات (السابقة والتابعة) ومع هذا ، فان تلك النتائج لا تشير الى ان الاقبال على وسائل الاتصال لابد وان يكون بالضرورة متغيرا وسيطا بين المتغيرات السابقة والتابعة ، حيث انه يمكن ان توجد علاقة مباشرة بين هاتين المجموعتين من المتغيرات دون ان يتوسطها الاقبال على وسائل الاتصال ومثال ذلك انه يمكن ان تكون هناك علاقة مباشرة بين تعليم الكبار والتحديد .

ثالثا : وسائل الاتصال والتنمية القومية (١)

تصنف مشكلات التنمية القومية من منظور امكانية مساهمة الاذاعة المسموعة او المرئية فى مواجهتها ، الى ثلاثة نماذج رئيسية . وهى اولا ، مشكلات ذات طبيعة استراتيجية تترك مواجهتها للجهات المعنية ويقتصر دور الاذاعة فيها على الاعلام عن الانشطة المختلفة التى تتم فى شأن

---

(١) يستخدم مفهوم « التنمية القومية National Development » ليشير الى نموذج التغير الاجتماعى الذى تدخل بواسطته مجموعة افكار وممارسات جديدة الى النسق الاجتماعى للمجتمع القومى بهدف تحقيق دخل أكبر ، والوصول الى مستويات معيشية أعلى من خلال أساليب انتاجية تتميز بأنها اكثر حداثة وتنظيم اجتماعى متطور .

معالجتها . ومثال ذلك المشكلات المتصلة بانخفاض مستوى الدخل الفردى، وتركز الصناعة فى مناطق معينة ، وتوفير الخدمات اللازمة للصناعة ، ودور الادارة المحلية فى مواجهة هذه المشكلات ، وتوضيح العلاقة بين اجهزة الحكم المحلى والحكومة المركزية فيما يتصل بالمسائل الاقتصادية المختلفة والمشكلات الادارية والتنظيمية العديدة . وثانيا ، مشكلات تستطيع الاذاعة معاونة الاجهزة المسئولة اصلا عن مواجهتها ، فيكون دور الاذاعة فيها هو الدور المساعد والمعاون وليس الدور الاصيل ذلك الذى تقع مسئوليته على اجهزة اخرى متخصصة . ومن الأمثلة على هذه المشكلات رفع مستوى الخدمات التعليمية الموجهة لطلبة المدارس وتلك الموجهة الى الكبار ، بما فى ذلك محو الامية والتدريب المهنى والتثقيف النسائى . وثالثا ، مشكلات يمكن ان تقوم فيها الاذاعة بدور اصيل لا تعتمد فيه على غيرها من الاجهزة وان كانت فعاليتها فيه تتوقف على درجة التنسيق مع الاجهزة الاخرى المعنية . ويدخل فى هذا الاطار دور الاذاعة فى الاقناع بالقيم الجديدة وهجر القيم المتخلفة ، وفى التوعيةالصحية والاجتماعية والسياسية وحفز الجمهور على المشاركة العامة ، وكذلك دورها فى رفع المستوى الثقافى العام (١) .

ويبرز دور الجهود الاذاعية المسموعة والمرئية فى رفع مستوى الخدمة التعليمية الموجهة للمدارس ، خاصة فى ظروف عدم وجود المدارس الكافية لاستيعاب أعداد التلاميذ المتزايدة ، فضلا عن عدم تجهيزها بالوسائل التعليمية للايضاح وقد اثبتت هذه الوسيلة الى جانب فعاليتها

---

(١) حول التجارب القومية فى ميدان استخدام وسائل الاتصال فى التنمية ، أنظر :

(R.K. Chatterjee, **Mass Communication**, National book Trust, India, 1973).

وخاصة الفصل الثامن الذى يتناول العلاقة بين الاتصال الجماهيرى والتنمية القومية .

فى العملية التعليمية - انها وسيلة اقتصادية من الطراز الاول . فبدلا من تزويد كل المدارس بالنماذج والخرائط والرسوم والافلام اللازمة لتوضيح بعض فقرات المناهج ، وهو أمر صعب ان يتحقق بطريقة مرضية فى كل المدن والقرى ، يتولى المذياع والتلفزيون هذه العملية عن طريق نموذج واحد يخدم الجميع . ويكفى تزويد كل مدرسة بجهاز للراديو وآخر للتليفزيون ، بمواصفات فنية خاصة ، لكى يوضع فى قاعة معينة ينتقل اليها تلاميذ الفصل أو مجموعة من الفصول المراد توجيه البرامج اليها ومعهم مدرسهم لكى يتحقق هذا الجانب الهام من العملية التعليمية . غير أن هذا النظام لا يمكن ان يطبق الا بتعاون تام وتنسيق دقيق بين الادارات المسئولة عن المدارس وتلك المسئولة عن الخدمات الاذاعية المختلفة .

وبالاضافة الى البرامج الاذاعية المدرسية التى تذاع فى مواعيد محددة داخل الفصول المدرسية يمكن تقديم ما يعرف « ببرامج الاثراء » وهى البرامج التعليمية التى توجه الى الطالب فى منزله ولا توجه اليه داخل الفصل الدراسى وقد تلزم مقام « المدرس الخصوصى » .

ومن أهم خصائص التليفزيون التعليمية انه يسمح بارسال المعلومات من مصدر معين فى مكان بعيد الى مستقبليه ومشاهديه فى جهات اخرى . وللتلفزيون عدة مزايا فى هذا المجال مثل مرونته فى عملية الاتصال والتحرر من كل قيود وعوائق الزمان والمكان بالاضافة الى تنوع واختلاف المعلومات التى يقدمها بالصوت والصورة وبالكلمة المنطوقة والرسم التوضيحى . وديناميكية التليفزيون يمكن أن تجعله أكثر اجهزة الاتصال فائدة فى التعليم . لانه يستطيع نقل مواد معينة الى مشاهدين يجلسون فى نفس الحجرة . أو فى الحجرة المجاورة ، أو فى مبنى مجاور او فى أى مكان آخر . والمواد التليفزيونية مرنة هى الاخرى فى استخدامها . اذ يمكن تسجيلها بناء على رغبة المشاهد بحيث يعاد استخدامها واذاعتها بتكاليف زهيدة . وعندما تتوفر الالات والمعدات والمدرسين اللازمين لن يكون هناك أية عقبات او مشاكل اقتصادية لمشاهدة الدروس .

ويفيد التليفزيون فى تقديم كثير من المواد العلمية ـ كعلم الحياه والكيمياء ـ نظرا لان كاميرا التلفزيون تستطيع النفاذ الى اماكن لا تصل اليها رؤية العين المجردة بتصوير الخلايا الدقيقة والكائنات المتقرضة والتجارب الكيمائية · ويمكن للتليفزيون أن يقدم مواد تعليمية وخبرات وتجارب غير متاحة فى المدرسة كالمسرحيات والافلام التسجيلية ، وبالرغم من هذا التوسع الملحوظ فى المجالات التى طرقها التليفزيون التعليمى ، فان معظم الدراسات الميدانية التى اجريت فى المجتمعات النامية خاصة ، وجدت ان التليفزيون غير مقبول كوسيلة تعليميـــة تحل محل الدروس العادية والمحاضرات التقليدية وأنه مرغوب فى حالة تقديمه للافـــلام التوضيحية والمعينات المرئية فقط (١) ·

واما عن تعليم الكبار ، فهو مشكلة لا تقل فى حجمها عن مشكلة تعليم الصغار من التلاميذ ، فاذا كانت مشكلة المدرسة تعتبر مشكلـــة مستقبل لأنها تبنى أجيال صاعدة ، فان مشكلة الكبار هى مشكلة الحاضر التى لا مفر من مواجهتها من أجل ذاتها ومن أجل المستقبل أيضا · وفى هذا المجال تستطيع الاذاعة المسموعة والمرئية أن تقدم خدمات معاونة فى تحقيق أهداف التنمية ، اما بالدعوة والاقناع ، من خلال المذياع ، أو بالتدريب العملى على مهارة القراءة والكتابة عن طريق التليفزيون ـ كما نود ان نشير الى التجارب والعمليات الرائدة التى قامت بها بعض الاذاعات العربية فى هذا الميدان ـ ومن بينها الاذاعة والتليفزيون فى مصر · وهناك مجموعة من الاعتبارات التى لابد من الاخذ بها لكى تتحقق نتائج ايجابية عند استخدام التليفزيون بالدرجة الاولى فى حملات محو الاميـــة · فلابد من تنظيم عمليات المشاهدة الجماعية فى فصول منظمة ولابد من

---

(١) أنظر :
(M. Teheranian, et al (eds.) **Communications Policy for National Development,** AComparative Perspective. **Routledge and Kegan Paul, 1977**

وجود رائد لكل مجموعة لا يشترط فيه أكثر من معرفة القراءة والكتابة . ويتلقى تدريبات خاصة على هذه العملية قبل بدايتها ، ولابـــد من وجود كتيبات مطبوعة تكمل الدرس التليفزيوني وتعاون على تعلم مهـــــارة الكتابة • ولابد من الاشارة هنا الى الاتجاه الى الاخذ بنظرية محو الامية الوظيفي ، والتى تدعو الى تطبيق منهج الفئات المختارة فى قطاعــات الانتاج عند التخطيط لمكافحة الامية بين الكبار على اعتبار ان هذا التطبيق يضمن تركيز الجهود فى المراحل الاولى للحملة على فئات العاملين فى مجالات الصناعة والانتاج المنظمة مما ينجم عنه عائد مباشر فى زيادة الطاقـــة الانتاجية وتحسينها •

وربما يعتقد البعض ان هذا الاتجاه من شأنه ان يقلل دور التليفزيون فى المعاونة فى هذه العملية التى تتصل بطبيعتها بمجموعات تعمل فى مجالات متميزة على اعتبار أن الخدمة التلفزيونية خدمة عامة موجهة الى الجميع• ولكن هناك ملامح مشتركة فى عمليات محو الامية تمكن من استخـــدام التليفزيون لخدمة العملية التعليمية الموجهة الى الفئات المختلفة ـ كما انه ليس هناك ما يمنع من توجيه البرامج التليفزيونية الى فئات محددة بشرط ان يكون حجمها من الكبر بحيث تتوازن الخدمة من الناحية الاقتصادية •

كما ان حاجة النازحين الجدد الى المدينة الكبيرة من الريف أو الصحراء، الى اكتساب مهارات مهنية مختلفة ، حاجة ملحة يتوقف على اشباعهـــا ارتفاع الدخل الفردى ووصول الاسرة الى المستوى الحضرى المناسب • ولا توجد فى المدن العربية المختلفة ، وخصوصا مع ظاهرة النمو الحضرى المراكز التدريبية المناسبة التى يمكن ان تسد هذه الحاجـــة الامر الذى يستلزم ضرورة البحث عن طريقة بديلة أو طرق معاونة • ولا تقتصر حاجة النازح الجديد الى المهن المختلفة فى المدينة على زيادة المهارة الحرفية ، بل يلزمه قدر ملائم من المعرفة بعلاقات العمل الجديدة بما يصاحبها من علاقات اجتماعية حتى يمكن ان يتوافق مع البيئة الانتاجية الجديدة •

وقد استقرت البحوث التى تعرضت لهذا الموضوع على ان هناك حاجة سريعة وملحة الى تطوير وسائل الاتصال الحديثة لضمان التأثير الفعال لمناحى الثقافة العمالية ولضمان وصولها الى العمال العاديين والى عائلاتهم ، فبرامج الثقافة العمالية فى الراديو والتليفزيون يمكنها ان تلعب دورا هاما فى خلق الوعى بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية بين جماهير العمال وعلى الاخص هؤلاء الذين تصل نسبة الامية بينهم الى درجة كبيرة ٠٠ ويمكن ان تسهم هـــذه البرامج فى التدريب المهنى والتدريب على القراءة والكتابة ٠ وهناك تجـــارب رائدة قام بهـــا التلفزيون المصرى فى مجال التدريب المهنى يمكن ان تعتبر نموذجـــا لاستخدام التليفزيون فى هذا المجال ٠ وهنا أيضا توضح مجموعة شروط لضمان الوصول الى النتـــائج المرجوة من التدريب المهنى عن طريق التليفزيون على نحو ما انتهت اليه التجربة المصرية ومن قبلها تجارب مماثلة فى بعض الدول الاوروبية وعلى الاخص هولندا والمانيا الاتحادية وبريطانيا : فلابد من وجود مطبوعات معاونة للدروس،ومراكز تدريب يلجأ اليها المستفيدون من هذه البرامج فى فترات محددة لاجراء التطبيقات العملية لما تلقوه من معلومات نظرية ، ووجود مدربيين فى هذه المراكز ـ لا يشترط فيهم ان يكونوا على درجة عالية من الكفاءة الفنية ـ لمعاونة المستفيدين من برامج التدريب الاذاعية ٠ وان يقترن هذا كله ، بالتثقيف والتعاون مع الاجهزة المسئولة عن عمليات التدريب المهنى فى المجتمع المصرى ٠

وهناك اهمية خاصة لدور المراة فى التنمية ، فالمرأة هى المسئولة عن تنشئة الأجيال الجديدة وتوجيهها وفق متطلبات الحياة الجديدة ، وهى المعين الاول للصغار والكبار على الدخول فى انماط جديدة من العلاقات الاجتماعية ومواجهة الضغوط النفسية والاجتماعية ٠ ومن أجل هذا ،فقد اهتمت الدول التى خضعت لظروف مماثلة فى عمليات التنميـــة الاجتماعية بعمليات التثقيف النسائى واستخدمت الراديو والتلفزيون فى هذا المجال باعتباره اسرع وارخص وسيلة للوصول الى الجمهور الـــذى

يستهدف التأثير عليه . ولا تقتصر عملية التثقيف النسائى على الجانب القيمى والسلوكى فقط بل يجب ان تمتد الى اكساب مهارات جديدة فى الشئون المنزلية ومسائل الرعاية الصحية والصناعات المنزلية التى تعمل على رفع مستوى دخل الاسرة .

ان اخطر ما يرتبط بالتحضر من تحولات هو التغير فى اسلوب الحياة الاجتماعية والقيم الحضارية من الاتجاه التقليدى بما يتميز من ايقاع بطيء لحياة الفلاح فى القرية أو البادية الى روح أكثر تقبلا للتغير وايقاع سريع بميزان الحياة الحضرية بوجه عام وحياة العامل الصناعى بصفة خاصة . وهنا تستطيع الخدمات الاذاعية ان تقوم بدور اساسى فى التبشير بالقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور ، ومحاربة القيم التى تعوقه . وهى تتمكن من أن تلعب دورا هاما فى تغيير انماط السلوك الاجتماعى بما يتلاءم مع ظروف الحياة الجديدة . ان الاذاعة بمعايشتها اليومية لجمهور المستقبلين ومحاصرتهم بالوان البرامج الاذاعية المختلفة ، التثقيفية والترفيهية والاعلامية ، تستطيع ان تلفت الانظار الى هذا كله بطرق مباشرة أو غير مباشرة ، بعيدة عن الشكل التعليمى أو الوعظى ، كما تستطيع أن تقدم النماذج التى تحتذى وتفضح النماذج المخالفة فى اطار منفر أو غير مرغوب فيه . وفضلا عن ذلك فانه لابد ان يكون مفهوما ان دور الاذاعة فى هذا المجال ينبغى ان يرتبط بالدور الذى تقوم به الاجهزة الاخرى المؤثرة فى عقل الجمهور ووجدانه : كالمدرسة والنادى والصحيفة والمسرح الشعبى والعروض السينمائيه . بحيث تتجه كلها فى نفس الاتجاه ولا تتعارض فيما بينها فتعرض الجمهور للتمزق وفقدان الثقة والبلبلة الفكرية . ولا يمكن ان تتم عملية التغيير القيمى والسلوكى عن طريق المؤثرات الخارجية وحدها ، بل لابد ان تنبع من داخل الجمهور ذاته ، لانه هو الذى يتخذ قرار التغيير بعد المناقشة والحوار . وكل الذى يمكن ان تفعله المؤثرات الخارجية ـ كالخدمات الاذاعية ـ هو حفز الجمهور على التغيير وتقديم ما يلزم لهذه العملية من معلومات ومبررات ونماذج .

كذلك تتمثل بعض مشكلات التنمية فى هبوط مستوى الوعى الصحى وانخفاض مستوى النظافة وانتشار الامراض وضعف الضبط الاجتماعى الاولى واضطراب انماط الاستهلاك ، وغيرها من مظاهر الاهمال ومن مشكلات تحتاج فى علاجها الى قدر ملائم من الوعى الجماهيرى بطبيعة المشكلة وباسلوب مواجهتها • ولابد أن تقوم الاذاعة بدورها فى هذا الصددمعتمدة على برامجها فى الدرجة الاولى وما تقدمه خلالها من معلومات ونماذج ، بما تتميز به عن قدرة على مصاحبة الفرد ساعات طويلة من يومه تستطيع خلالها ان تلح بطريقة غير منفرة ، فتضيف معلوماتجديدة أو تقدم الردود على الاستفسارات أو تقلب الموضوع على اوجهه المختلفة • ويتصل بهذه الموضوعات أيضا التوعية السياسية والقومية ، فلابد ان يرتبط المواطن بمشاكل مجتمعه حتى يزداد احساسه بالانتماء الى المجتمع الكبير ولا ينغلق داخل مشكلاته الذاتية ويزيد بذلك انفصاله عن المجتمع الكبير الذى يعيش فيه • ومن أهم أوجه التوعية التى يجب أن تضطلع بها الاذاعة بشقيها (الراديو والتليفزيون) فى قضايا التنمية ، حفز المواطنين الى ضرورة الاشتراك فى حل القضايا العامة والمساهمة بابداء الرأى أو بذل الجهد لأنه بدون المشاركة العامة فى حل كثير من مشكلات التنمية لن يقدر لها ان تحل •

رابعا : نحو أسس عامة توجه سياسات الاتصال الجماهيرى فى المجتمع المصرى - نود أن نختتم هذا الفصل بمجموعة من القضايا العامةالتى تعتبر بمثابة توصيات تصلح لتكوين فلسفة جديدة يمكن أن يستفاد منها فى توجيه سياسات الاتصال الجماهيرى فى مجتمعنا المصرى ، نوجزها على النحو التالى :

١ - ينبغى أن يخضع الاعلام المصرى بكافة اجهزتهومؤسساته العاملة لخطة شاملة تضع الاطار العام والمبادىء الرئيسية والاهداف المنوطة بهذه العملية ، وتكون مهمتها هى التخطيط والتوجيه والمتابعة . بينما تترك عمليات االتنفيذ والبرمجة للاجهزة الفرعية والمتخصصة •

٢ ـ ضرورة انطلاق وسائل الاتصال سواء المقروءة منها أو المسموعة أو المرئية ، من فلسفة واضحة تحدد اهداف العملية الإعلامية في مصر . وتقوم كافة الاجهزة الاعلامية بالاهتداء بهذه الفلسفة ، حماية لها من الارتجال والتخبط الذى يؤدى الى الولوع فى التناقض احيانا او السطحية احيانا أخرى .

٣ ـ لا ينبغى أن يقتصر دور وسائل الاعلام على مجرد القيام بالعملية الاخبارية أو بتوصيل المعلومات ، بل يجب ان يمتد الى ما هو ابعد من ذلك فيحدد المشكلات ويقرر الاولويات ويقترح الحلول ، ويضع البدائل مما يتيح له التأثير فى ادراك الشباب لاحتياجاته وفى كيفية تلبية هـذه الاحتياجات .

٤ ـ ضرورة عدم تبديد الجهود والاموال فى سبيل الترويج لمبدأ معين أو فكرة قد تكون مزيفة فى أساسها ومضللة للجماهير .

٥ ـ الابتعاد بقدر الامكان عن الحديث عن القلة المميزة أو المحتكرة، والحاجة الى خلق ابطال ايجابيين . والبطل هو الشخص الحقيقى أو الوهمى الذى تمجده القصص والروايات والذى يمثل الانسان الجديد ، ويصبح مصدر الهام لملايين الشباب بفضل المثال الذى يضربه . وقد يكون هذا البطل عاملا بسيطا أو فلاحا او جنديا فى الجيش أو احد المثقفين العاديين الذى يمتاز بسعيه الحثيث الى كل ما هو عظيم ، وبصفاته الخلقيـــة المشرفة .

٦ ـ معارضة كل ما من شانه ان يهبط بقيمة الانسان أو يقلل من مستوى وعيه بانسانيته وهى الظاهرة التى تبدو واضحة فى كثير من المؤلفات التى تدعو الى تمجيد القسوة وتنادى بالفردية والانانية ، وتنشر صورا مغرية لرجال احرزوا نجاحا فى حياتهم عن طريق انتهاك المعايير الاخلاقية والانغماس فى اللذات والمتع بفضل اموالهم الطائلة .

٧ ـ ضرورة ابراز الطابع القومى لمصر فى مختلف المواد الاعلامية ودعم ايجابيات الشخصية المصرية والتصدى لسلبياتها .

٨ - تدعيم قيمة العمل الخلاق الذى يحقق الصالح العام للمجتمع باسره ، وحث الشباب على المحافظة على الملكية العامة وتنميتها ، وتدعيم الروح الجماعية فيهم والقدرة على الاحترام المتبادل والإهتمام بقيم الاسرة وتربية الاطفال ·

٩ - الاهتمام باحتياجات الجمهور الفعلية ، واعتبارها المنطلق الاول لتخطيط البرامج الاعلامية والتخلى عن الاهداف المتعلقة بالربح الخاص والنفعية السياسية و بالحاجة الى الحفاظ على الوضع الراهن لمؤسسات الاتصال الحالية ·

١٠ - تحاشى الاحاديث والصور والاعلانات والمادة الاعلامية التى تستهدف الاثارة بكل معانيها ، وبما ينطوى عليه ذلك من اسهاب فى الحديث عن الجريمة او الجنس ، حيث تلجـــأ بعض أجهزة الاعلام فى بعض المجتمعات الى اطلاق العنان للانحطاط الحسى والجنسى الذى يسيطر على اذهان الشباب و [illegible] العادات الحديثة فيتحول فى النهاية الى شىء دنىء ومؤسف للغاية ·

١١ - الابتعاد عن المبالغة فى ارتداء الازياء الثمينة والحلى والتزين بالنسبة لمذيعات التليفزيون وممثلات المسرح والسينما لانهن عادة ما يكن محل تقليد عدد كبير من الفتيات ·

١٢ - التصوير الواقعى للاحداث ولطبيعة الحياة المصرية دون المبالغة فى إضفاء سمات ثقافية وخصائص مستعارة من دول اخرى ومجتمعات تختلف فى ثقافتها عن مجتمعنا ، وينطق ذلك مثلا على ما يتعلق بتصوير طبيعة المنزل المصرى بمقوماته ومحتوياته ونوعية اثاثه ، واسلوب حياة الانسان المصرى ·

١٣ - عدم الاقبال على التقليد الاعمى لكل ما هو وافد من الغرب ، سواء فى مجال الادب او الفن أو التقاليد والعادات وآداب السلوك ·

ولو اردنا ان نقتبس بعض جوانب من الادب أو الفن فليكن ذلك في حدود ما يتطلبه واقعنا المصرى بماله من قيم اصيلة وتقاليد عريقة واحتياجات ملحة .

١٤ - الاهتمام بالتكوين العلمى الاكاديمى للعاملين فى مؤسسات الاعلام الجماهيرى وخاصة المخرجين والمذيعين والمحررين ، والقائمين باعداد البرامج الاعلامية ، حتى يكونوا على مستوى المسئولية لحظة قيامهم بالدور المنوط بهم .

١٥ - ضرورة الاهتمام بالتغذية المرتدة من جمهور الشباب بوجه خاص وتوصيلها الى القائمين بالاعلام والحرص على نقلها الى الجمهور كله وذلك من أجل ضمان مساهمة فئة الشباب فى محصلة الاعلام وفى سياسته .

١٦ - التوسع فى الاستقبال الجماعى للبرامج الاعلامية ، ويتم ذلك عن طريق تجميع عدد من الشباب حول بعض البرامج الاذاعيـــــة او التليفزيونية أو الصحف والمجلات والكتب تحت اشراف رائد تختـــاره الجماعة يستطيع ان يوجه التعليق على مضمون البرامج ويقود الحوار بين الجماعة ، ثم يوصل نتائج المناقشات الى أجهزة الاعلام للاستفادة منها فى تطوير برامجها . ويمكن ان تتم عملية التوسع هذه فى قصور الثقافة والاندية والمدارس ، ودور العلاج والاصلاح .

١٧ - محاولة ايجاد توازن فيما يختص بتدفق المواد الاعلاميـــة المستوردة أو المقتبسة من الخارج ، بين تلك التى تاتى اليـنــا من غرب اوروبا وامريكا ، والتى تأتينا من اوروبا الشرقية . وينطبق ذلك عـــلى كافة اجهزة الاعلام التى تستعين بالاخبار المكتوبة او المصورة او الاشرطة المسجلة ، والافلام والكتب ، والمنشورات وغيرها .

١٨ - تشجيع الشباب والاطفال فى مراحل العمر المختلفـــة على الاهتمام بالقراءة والاطلاع ، وتكون نقطة البدء متمثلة فى مرحلة ما قبل الالتحاق بالمدرسة ، حيث تخلق الرغبة فى القراءة عند الطفل بواســـطة

تلاوة بعض القصص عليه بالاعتماد على كتاب صغير وشرح مضمون القصة، ثم مطالبته باسترجاع ما قد فهمه منها ، وهذا ، هو الاسلوب المتبع فى دور الحضانة ومدارس الاطفال فى كل من انجلترا وفرنسا بوجه خاص ٠

١٩ – تشجيع القراءة الحرة بالمدارس وخارجها ، ويكون ذلك عن طريق تدعيم مكتبات المدارس باعداد اضافية من الكتب العلمية والثقافية والادبية ، وتزويدها ببعض العاملين المثقفين الذين يقومون بدور الارشاد والتوجيه العلمى ٠ ولا يفوتنا فى هذا المقام ان ننوه الى اهمية التوسع فى انشاء قصور الثقافة فى القرى والاقاليم والتوسع فى اقامة معارض الكتب المتخصصة والعامة،والحرص على بيعها باسعار فى متناول الجميع٠

٢٠ – تشجيع المؤلفين والكتاب على اخراج كتب للاطفال تتناول كافة فروع المعرفة وذلك ضمانا لتنمية قدرة الطفل على التفكير العلمى السليم وتشجيعه على الابتكار والتعلم الذاتى ٠

٢١ – تنمية قدرة الشباب على الحوار والنقد البناء ، ولا يتأتى ذلك الا عن طريق استخدام الحوار فى المناقشات السياسية وكذلك الحوار التمثيلى الذى يعرض للرأى والآراء الاخرى فى مختلف مجالات الحيـــاة ومواقفها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ٠

٢ ٢– تدعيم البحوث الاجتماعية فى مجال الاتصال الجمـــاهيرى ، لتحديد ، نوعية القطاعات المستهدفة فى الوسائل المختلفة والوقوف على طبيعة المشكلات التى تعانيها وظروفها الاجتماعية والثقافية حتى يمكن لكل وسيلة منها ان تحدد الموضوعات التى تتناولها وطريقة معالجتها ، وفضلا عن ذلك فان مثل هذه البحوث تفيد فى قياس حجم الاســـتقبال وردود الفعل الجماهيرية ٠

مراجع اجنبية مختارة

Adorno, T.W., . (with the assistance of George SimPson) "On **Popular Music"** Studies in Philosophy and Social Science IX (1). 1941.

Ainslie, R., **The Press in Africa.** New York : walker & Co. 1968

Althusser, L., : **"Ideology and Ideological State Apparatuses"** in lenin and Philosophy and other essays. London, New Left Books 1971.

Ambler, E., **"The Film of the Book".** In Penguin Film Review Vol. 9 1949.

Anderson. P., **"Components of the National Culture".** In A. Cockburn and R. Blackburn (eds). Student Power, Harmondsworth : Penguin. 1969.

Anderson, P., **"Origins of the Present Crisis and problems of socialist strategy".** In P. Anderson and R. Blackburn (eds.) Towarods Socialism, New York : Carnell University Press. 1966.

Angell, Norman, The Press and the Organization of Society. Gordon Fraser, 1933.

Argyris, G., : **Behind the Front Page.** London : Jossey — Bass 1974.

Aspinall, A., : **Politics and the Press, 1780-1850.** Home and Van Thal. 1949.

Aspinall, R., **The Training of Broadcasters in Africa.** Mimeo. 1971.

Baker, R. K. and Ball, S.J., **Mass Media and Violence.** Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. 1969.

Barker, R. and Escarpit, R., : **The Book Hunger.** London : Harrap. 1973.

Barton, F., **African Assignment.** Zurich : IPI 1969.

Becker, Howard S., "**The Dance Musicians : The culture of a deviant group and careers in a deviant occupational group** : In Outsiders, London : Free Press. 1963.

Bell, Daniel, : **The Cultural Contradictions of Capitalism.** London : Heineman 1976.

Belson, W., **The Impact of Television.** Crosby Lockwood. 1967.

Benjamin, W., : **Understanding Brecht.** London : New Left Books. 1973.

Berger, John, **Ways of Seeing.** Harmondsworth : Penguin. 1972

Berelson, B., Lazzarsfeld, P.F. and Mc Phee, W., **Voting.** University of Chicago Press. 1954.

Berelson, B. and Steiner, G., **Human Behavior.** Harcourt Brace. 1963.

Berkovitz, "The Effects of observing violence : Sientific American Vol 210. 1964.

Blum, S., "Who Decides What Gets on T.V. and why ? In New York Times Staff, Social Profiles : Us Today, London : Van Nostrand 1970.

Blumler, J., "The Media and The Election" New Society 27 (7 March). 1974.

Blumler, J., Audience Roles in Political Communication : Some reflections on their structure. Antecedents and consequences. paper presented to the International Political Science Association Congress, Montreal. 1973.

————— British Television : The outlines of a Research strategy. 1964.

Blumber, J. G. and Mc Quail, D., Television in Politics : its uses and influence. Faber. 1968.

Blumber, H., Movies and Conduct. Macmillan 1933.

Blumler, J. G. and Katz, E. (Eds). "The Uses and Gratifications Approach to Communcations Research : Sage Annual Review of Communication Vol. 3. 1975.

Boyd-Barrett, O. Les Agences de Presses Mondiales, Paris Alain Moreu. 1975

Bradbury, M., : **The Social Context of Modern English literature.** Dxford : **Black Weel. 1971.**

Breed, W., **"Sacial Control in The Newsroom".** Social Forces, May 1955.

Brown. R. L., "Some **Aspects of Mass Media Ideologies".** Sociological Review Monograph, Vol. 13 PP. 155-66.

Burns. T., **"Commitment and Career in the B.B.C.** In D. Mc **Quail, (ed.) Cantor, Murvel G., 1971 a** : The Hollywood TV **Producer. New York : Basic Books. 1972.**

Burns. T., : "Leisure in industrial Society". In M. smith et al. **(eds.),** Leisure **and** society in Britain. **London. Allen Lane. 1973.**

Butler, D. and Stokes, **D., Political Change in Britain. Macmillan 1969.**

Carey. J. W. **"The Communication Revolution and the Professional communicator".** In Halmos, **P., (ed), The Sociology of Mass Media Communicators. Sociological Review Monograph 13 University of keele 1969.**

Carey, J. W and Freiling, **A. L., "Popular Culture and Uses and Gratifications". In J. G.** Blumler **and E. Katz (eds.) The** Uses of Mass Communications **London : Sage. 1974.**

Carnoy, M., "**The Economic Costs and Educational Television.**" Economic Development and Cultural Change, 23, (2). PP. 207-48. 1975.

Chaney, David, : **Processes of Mass Communication.** London : Macmillan. 1972.

Chatterjee, R. K. **Mass Communication,** New Delhi, 1973.

Chonglim kim and Jin Hwan Oh, : **Perceptions of Professional Efficiency Among Journalists** in Developing Country. Journalism Quarterty, 51 (1), PP. 73-8. 1974.

Cohen, B. C., : **The Press and Foreign Policy.** Princeton University Press. 1963.

Cohen, B. J., **The Question of Imperialism.** London : Macmillan. 1974.

Cohen, S., **Folk Devils and Moral Panics.** Paldin, 1973.

Cohen, S. and Young, T. (eds.), **The Manufacture of News :**

Social Problems. Deviance and the Mass Media. Constable, 1973.

Cooper, E. and Jahoda, M., "**The Evasion of Propaganda :** Journal of Psychology 15, PP. 257-75 1964.

Cooper, C., "**Science, Technology, Production in the Under developed countries : an introduction.**" Journal of Development Studies 9 (1), PP. 1-18. 1972.

Cowlan, B., "**Thinking Small : Some Comments on the role of mass media for Economic and Social Development.** Educational Broad-casting International 6 (2), PP. 79-83. 1973.

Craig, D., : "**Towards Laws of literary Development.**" In Marxists on literature. London : Penguin. 1975.

Crossman, Richard, "**The Politics of Viewing.** New Statesman 1976. PP. 252-30. 1968.

Cruise O'brien, R., : "**Domination and Dependence in mass communication.**" Institute of Development Studies, bulletin 6 (4), PP. 85-99. 1975.

Curran, James, **Mass Communcation as a social force in History.** Mass Communication and Society. Course DE 353, The Open University Press. 1977.

——————, : "**The Impact of Television on the Audience for National Newspapers 1954. 68.**" In Tunstall, Jeremy (ed.) Media Sociology, London : Constable. 1970.

Curran, James, and Tunstall, Jeremy, "**Mass Media and Leisure**". In Smith, M., Parker, S. and Smith, C. (eds.) Leisure and Society in Britain. London. Allen Lane. 1973.

Davison, W. D. and Ju, F.T.G. (eds.) : **Mass Communication Research. Prayer. 1974.**

De Cardona, E., : "**Multinational Television**" Journal of Communication 25 (2), PP. 122-7. 1975.

Defleur, M., "Occupational Roles as Portrayed on Television" Public Opinion quarterly 28, PP. 57-74. 1964.

———————, : **Theories of Mass Communication** Mckay. 1970.

Dekadt, E. and williams, G. (eds) : **Sociology and Development.** London : Tavistock. 1974.

Demerath., N., J., "**Foreign Aid and the Instrumental Professions.**" **Sociological** Review Monagraph 20 PP. 281-309. 1973.

Deutsch, Karl, **The Nerves of Government.** New York : The Free Press. 1963.

Dickson, D., : **Alternative Technology and The Politics of Technical Change.** Glasgow : Fontana. 1974

Dizard, W. P., : **Television : Aworld view** Syracuse, New Hork : Syracuse University Press. 1966.

Dorfman. A. and Mattelart. A., : **How to Read Donald Duck :** Imperialist Ideology in the Disney Comic, International General 1975.

Elliott, P., **The Sociology of the Professions.** London : Macmillan 1972.

———————. : **The Making of a Television Series.** London : Constable. 1972.

— - - , "**Use and Gratification Research : a critique and a sociological alternative**". In Blumler, J G and katz, E. (eds) The uses of mass communications. Sage-Annual Review of Communications Research, Vol. III, London. 1974.

Elliott, P. and Golding, P., "**Mass Communication and social** change". In E. de kadt and G williams (1974), PP. 229. 54. 1974.

Elliott, P. and Chaney, D.,"**A Sociogical Framework for the study of Television production.**" Sociological Review 17 (3), 1969.

Emery. E., Ault, P. H. and Agee, W. K. (eds.), : **Introduction to Mass Communication**. Dodd, Mead and Co. 1973.

Epstein, Edward J., : **News from Nowhere** - Random House 1973.

Etzioni, A.,**The Active Society** Free Press. 1967.

Fagen, Richard, **Politics and Communication.** Boston : little Brown. 1966.

Feshbach, S. and Singer. R., . **Television Aggression.** Jossey Bass. 1971.

Franzwa, H . "**Working women in fact** and fiction" Journal of Communication, 24 (2). PP 104-9. 1974.

French, J.R.P. and Raven. B. H., **"The Bases of Social power".** In Cartwright. D. and Zander. A. Group Dynamics. Free Press. 1953.

Frey, F. W., **"Communication and Development.** In de Sola pool, and Schram, M. (eds)., Handbook of Communication. Rand McNally. 1973.

Galnoor, Itzah, **"The Politics of public information."** Paper presented to the International Political Science Association Congress, Montreal. 1973.

Galtung, J., and Ruge, M.. **"The Structure of foreign news."** Journal of Peace Research Vol. 1. 1965.

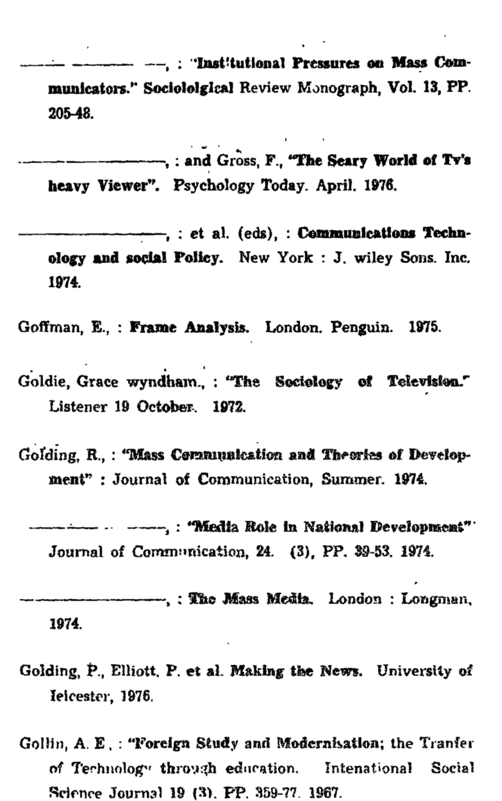
Gans, H., : **The Famine in Mass Communication Research** American Journal of Sociology 1972.

Geertz, C., : **"Ideology As A Culture System. In Apter** (ed) Ideology and Discontent. New York : Free Press 1964

-- ------ -------, : **The Interpretation of Cultures.** New York : Basic Books 1973.

Gerbner, G., : **"Cultural Indicators : The Case of Violence in TV Drama."** Annals of American Academy of Politics and Social science Vol 388. 1970.

. **"Ideological Perspectives and Political Tendencies in News reporting.** Jorrnalism quarterly. Autumn. PP 494-508 1964



——— ——— —, : "**Institutional Pressures on Mass Communicators.**" **Sociololgical** Review Monograph, **Vol. 13, PP. 205-48.**

———————, : **and** Gross, **F., "The Seary World of Tv's heavy Viewer".** Psychology Today. April. **1976.**

———————, : et al. (eds), : **Communications Technology and social Policy.** New York : J. wiley Sons. Inc. **1974.**

Goffman, E., : **Frame Analysis.** London. Penguin. **1975.**

Goldie, Grace wyndham., : **"The Sociology of Television."** Listener 19 **October. 1972.**

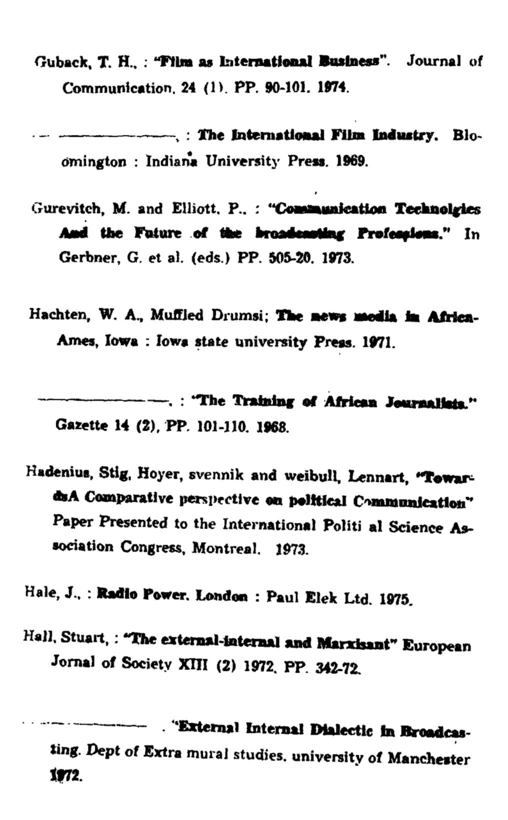
Golding, R., : **"Mass Communication and Theories of Development"** : Journal of Communication, Summer. **1974.**

——— —— ———, : **"Media Role in National Development"** Journal of Communication, **24. (3), PP. 39-53. 1974.**

———————, : **The Mass Media.** London : Longman, **1974.**

Golding, P., Elliott. **P. et al. Making the News.** University of leicester, 1976.

Gollin, A. E., : **"Foreign Study and Modernisation;** the Tranfer of **Technology through** education. Intenational Social Science Journal **19 (3). PP.** 359-77. **1967.**



Guback, T. H., : **"Film as International Business"**. Journal of Communication, 24 (1). PP. 90-101. 1974.

————————, : **The International Film Industry.** Bloomington : Indiana University Press. 1969.

Gurevitch, M. and Elliott, P., : **"Communication Technolgies And the Future of the broadcasting Professions."** In Gerbner, G. et al. (eds.) PP. 505-20. 1973.

Hachten, W. A., Muffled Drumsi; **The news media in Africa-** Ames, Iowa : Iowa state university Press. 1971.

————————, : **"The Training of African Journalists."** Gazette 14 (2), PP. 101-110. 1968.

Hadenius, Stig, Hoyer, svennik and weibull, Lennart, **"TowardsA Comparative perspective on political Communication"** Paper Presented to the International Politi al Science Association Congress, Montreal. 1973.

Hale, J., : **Radio Power. London** : Paul Elek Ltd. 1975.

Hall, Stuart, : **"The external-internal and Marxisant"** European Jornal of Society XIII (2) 1972. PP. 342-72.

———————— . **"External Internal Dialectic in Broadcasting.** Dept of Extra mural studies. university of Manchester 1972.

— ———— ————,: **Deviancy, Politics and the Media.** In Rock. P. and Mclntosh, M. (eds.) Deviance and Social control Tavistock, 1974.

Halloran, James D., **Mass Media and Society** : The Challenge of Research. Leicester University Press 1974.

— ————————, : **The Effects of Mass Communication.** Leicester University Press. 1964.

Halloran, J D., Brown R. and Chaney, D.C., **Television and Delinquency**. Leicester University Press. 1970.

Halloran, James D., Elliott, Philip and Murdock, Graham, **Demonstrations and Communication** : A case Study. Harmondsworth penguin. 1970

Halmos, Paul (ed.) · **The Sociology of Mass Media Communicators. Sociological Review** monographs 13. Keele : University of kelle 1969

Harris, P. **International News Media and Underdevelopment.** M Phil thesis University of Leicester 1975.

Hartmann, P., "**Industsial Relations in The News Media.**" Jounal of Industhial Relations 6 (4) Winter. 1975. PP. 4-18.

Hartmann, P and Husband, C., · **Racism and the Mass Media.** Dovispointer 1974.

Head, S W., **Broadcasting in Africa.** Philadelphia Temple University Press 1977

Head, S.W., "Can a Journalist be a Professional in a Developing Country ?" Journalism quarterly 40 (4), PP. 594-98. 1963.

Hoch, Paul, : The Newspaper Game. London . Calder and Boyars. 1974.

Hoggart, R., The Uses of Literacy. Harmondsworth : Penguin. 1957.

Hood, S., A Survey of Television. London · Heinemann. 1967

Hood, Stuart. The Politics of Television. In Mcquail (ed.). Sociology of Mass communication Harmondsworth Penguin., 1972.

Hopkins, M. W., Mass Media in The Soviet Union Pegasus Pegasus. 1970

Mink, L.O., History and Fiction as Modes of Comprehension. New Literary History Vol. 1(3) 1970.

Horkheimer, M. and Adorno. T W "The Culture Industry." In Dialectic of Enlightenment New York · Herder and Herder 1972

Houston, Penelope. Contemporary Cinema. Baltimore Penguin 1963

Hovland, G.I.. Lumsdaine, A. and Sheffield, F., : Experiments in Mass Communication. Princeton University Press 1950.

Janowitz. M , "Professional models in journalism : The gatekeeper and the advocate Journalism quarterly. winter, PP

Jay. A., : Public words and private words. **The Society of film and television Arts.** 1972.

Jay. M., **The Dialectical Imagination.** London : Heinemann. 1973.

Johnson, T., **"Imperialism and the professions."** Sociological Review Monograph 20. PP. 281-309 1973.

Johnstone, J. et al. **The Professional values of American newsman."** Public opinion quarterly XXVI (1) PP. 552. 40. 1972.

Katz, E., **"Television as a Horseless Carriage."** In Gerbner et al. (eds.), 1974 PP. 381-92. 1973.

Katz, E., Blumler, T.G. and Gurevitch, M., 1974 : **Utilization of Mass Communication by the Individual.** In Blumler, J. and Katz, E. (eds.) the Uses of Mass Communication, Sage.

Katz. E. and wedell, E.G. **The Role of Broadcasting in National Development.**

Kelman, H., : **Processes of Opinion Change." Public Opinion** Quarterly 25. PP. 57-68. 1961.

Key, V.D., : **Public Opinion and American Democracy.** Knopf. 1961.

Kientz. A., **Pour Analyser Les Media, L'analyse De Contenu,** printed in France. Maison Mame, 1971.

Klapper, J.T., : **The Effects of Mass Communication. Free Press.** 1966.

Kornhauser, F.W., : **The Politics of Mass Society.** Routledge. 1959.

Krelling, A., : "**Recent British Communication Research.**" Communication Research. Communcation research January, 1976.

Lang, Kurt and Lang, G.E., : **Politics and Television.,** Quadrangle Books. 1968.

——————, : "**The Mass Media and Voting.**" In Burdick, E. J. and brodheck, A. J., (eds), American Voting Behaviour, Free Press. 1959.

Lasswell, H., **The Structure and Function of Communication in Society.** In Lyman, B. (ed.) the Communication of Ideas. Harper. 1978.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Goudet, H., "**The Peoples Choice**, Columbia University Press. 1944.

Lent, J.A., : "**The Price of Modernity**". Journal of Communication, 25 (2), PP. 128-35. 1975.

Lerner, D., **The Passing of Traditional Socity.** Free Press. 1958.

Leymore, Varda Langhold, : Hidden Myth : **Structure and Symbolism in Advertising.** London : Heinemann. 1975.

Lowenthal, L., : **Literature, Popular Culture Society**, Englewood Cliffe: Prentice Hall 1961.

Lukes, S., : **Power**. London : Macmillan. 1974.

Mackay, I.K., : **Broadcasting in Nigeria**. Ibadan University Press. 1964.

Marcuse. H., : **One Dimension Man**. Routledge 1964.

Marx, K. and Engels, F., : **The German Ideology**. London : Lawrence and wishart 1970.

McCombs, M. and Shaw, D. L., : **"The Agenda Setting Function of Mass Media.**, : Public Opinion quarterly 36. 1972.

MaC. Donald, D., : **"A Theory of Mass Culture"**. : In Rosenberg, B. and white, D.M. (eds.) Mass Culture. London : Free Press. 1957

MC Quail, D., **Communication**. Longman. 1975.

MC Quail, D., (ed) : **Sociology of Mass Communication**. Harmondsworth . Penguin 1972.

-. : **Towards a Sociology Mass Communications**. Collier-Macmillan. 1969.

Uncertainty about the Audience and The Organization of Mass Communications." : Sociological review monograph Vol 13 PP 75-84 1969

Mcleod, J. and Hawley, S., : **Professionalisation Among Newsman."** : Journalism Ouartely 41 PP. 529-39. 1964.

-, and Rush, R., · **Professionalization of latin American and US Jounalists**, I, Journalism quarterly 46 (3) P. 583-90. 1969a.

Mendelsohn, Harold and Crespi, Irving, : **Television and the New look in Politics.** Scranton : Chandler. 1970.

Mernanteau. Horta, D., : **"Professionalization of Journalists in santiago de chile"**. Journalism quarterly 44 (4) PP. 715-24 1967.

Mills, C. Wright, : **Power, Politics and People.** : Oxforod University Press. 1963.

-, : **The Power Elite.** Free Press 1956.

Molotch, H. and Lester, M., : **Accidents, Scandals and Routines"** In G. Tuchman, Op. Cit. 1974.

Morley, D. **Reconceptualising the Media Audience** : Towards an Ethnography of Audiences. Occasional Paper, Centre for Contemporasy Cultural Studies, University of Birmingham. 1974.

Murdock, G and Golding, P., **For a political Economy of Mass Communications."** In R Miliband and J-Saville (eds.), Socialist Register London Merlin. 1974

Myers, G. E., Myers M.T., **The Dynamics of Human Communcation,** Mc Graw-Hill Book Company 1980.

Nayman, O. et al., **"Journalism as a Profession in A Developing Society", Journalism** quarterly 50 (1) PP. 68-76. 1973.

Nedzynski, S., **Inequalities in Access to Communication Facilities for working** Class **Organizations".** In Gerbuer, G. et. al (eds.), Commications Technology and Social Policy. N.Y John Wiley and Sons 1973 PP. 413-23.

Noble, G., **Children in Front of the Small Screen.** Constable. 1975.

Nordenstreng, K. and Varis T., : **Television Traffic : Aone-way** street ? Paris : Unesco-1972.

Nomell-Smith, G . : **Common Sense.** Radical Philosophy 7 1974.

Outhwaite, M., : **Understanding Social Life.** London : Allen and Unwin. 1975.

Paletz, D.H. and Dunn. R , **"Press Coverage of Civil Disorders"** Public Opinion Quarterly 33. PP. 328-45. 1967.

Patel, S.J., **The Technological Dependence** of Developing Countries" Journal of modern African Studies 12 (1) PP. 1-18 1974.

Pateman, T., · **Language, Truth and politics.** Devon · Stroud and Pateman 1975.

Papenek, Y., **Design for The Real world** Paladin, 1974.

Peterson, R. G. and Thurstone, L.L., : **Motion Pictures and Social Attitudes.** Macmillan. 1933.

Poulantzas, N., : **Political Power and Sacial Classes.** New Left Books and Sheed, Ward. 1965.

Pye, L., W. (ed.) : **Communications and Political Development.** Princeton University Press. 1963.

Quarmyne., A. T., and Bebey, F.. : **Training for Radio and Television in Africa.** Unesco. 1967.

Richman, H.P., **Understanding and the Human Studies.** London : Heinemann 1967.

Rivers, William L. and Schramm, wilbur : **Respoaibility in Mass Communication.** New York. Harper and Row. 1969.

Roberts, D.F., **"The Nature Of Communication Effects."** In Schramm W. and Roberts, D.F., **Process and effects of Mass** Communication, University of Illinois Press, PP. 347-87 1971.

Rock, Paul, **News as Eternal Recurrence".** In S. Cohen and Young, (eds.), The Manufacture of News. London 1973 Constable, PP. 73-80.

Rodney, W., **How Europe Underdeveloped Africa.** London : Begle-L'ouverture Publications. 1972.

Rogers, E.M., **Modernization Among Peasants : The Impact of Communication.** H R.W. 1960.

Rogers. E. and Shoemaker, F., : **Communcation And Innovations.** Free Press. 1971.

Roshier, B., **"The Selection of Crime News by the Press".** In Constable. 1973.

Ruben. B.D., Budd, R.W., **Beyond Media : New Approaches to Mass Communication.** Hayden Book Company, New Jersey., 1979.

Sanders, I.T. (ed.) : **The Professional Education of Students** From Other Lands. New York. Council on social work education. 1963.

Schiller, H., : **Mass Communication and American Empire.** New York. Augustus M. Kelley. 1968.

Schramm (ed.), **Mass Communication** University of Illionois Press, 1960. 1967 : Prisms. London. Neville Spearman.

Scotton, J.E., : **"Training in Africa."** In S. Head (ed.), PP. 281-90. 1974.

Sears, David O. and Freedman. Jouathan L., **"Selective Exposure to Communication : A Critical Review".** Public Opinion Quarterly 3/ (2), PP. 194-213. 1967.

Seymouur-Ure, G., **The Political Impact of Mass Media.** London : Constable. 1974.

— —— ———, : **"British Broadcasting Corporation."** In S. Head (ed.). 1974, PP. 271-6.

Chaw, D.L., **"News Bias and The Telegraph : A Study of Histo-rical Change."** Journalism quarterly, Spring 1967, Vol. 44, PP. 3-12-1967.

Shibutani, T., : **Improvised News.** Bobbs. Merril 1966.

Shils, E., : **"Demagogues and Cadres in the Political develop-ment of The New States."** In Pye (ed.) 1963, PP. 64-77. 1963.

Shils, E., **"The Theory of Mass Society."** In Centre and Peri-Phery, Chicago University Press. 1975.

Siebert, Fred, Peterson, T. and Schramm, Wilbur, : **Four Theo ries of the press.** Urbana. University of illinois Press. 1956.

Sigelman, L., **"Reporting The News : An organi ational Analy. sis".** American Journal of Sociology, Vol. 79 (july). 1973.

Snider, P.B., : **Experience of journalism Teacher in Afghan-istan."** journalism Quarterly 45 (2) PP. 216-18-1973.

Star, S.A. and Hughes, H.M., **Reporton an Eductional Campaign-** Americon Journal of Sociology 55 (4). PP. 389-400. 1951.

Steadman. Jones, **"working Class Culture and working Class Politics, 1870-1900".** Journal of Social History.

Teheranian, M. (ed.) **Communications Policy for National Development** : A Comparative Persp ctive, R.K.P. London. 1977.

Ten Rins, Clive. : **Power Behind the Screen : Ownerships,** Control and Motivation in British Commercial Television. London. Macgibbon and Kee: 1961.

Thayer, Lee (d.), **"Editor's Introduction". Communication** (1) 1974 P '. 1-4.

Tichenor, Philip T., Donohue, George A. and Olien, Clarice N., **"Mass Commui ication Research : Evolution of a Structural Model."** Journalism quarterly 50 (3), PP. 419-25. 1973.

Trenoman, J. and Mcquail, D., : **Television and the Political Image.** Methuen. 1961.

Tuchman, Gaye, **"Making news By Doing Work : routinizing the unexpected".** American journal of Sociology. 79 .PP. 110-31. 1973.

Tunstall, Jeremy, : **Journalists At Work.** London : Constable. Constable. 1971.

——————, : (ed.) **Media Sociology.** London : Constable-1970.

Volosinov, Y. N., : **Marxism and the Philosophy of language.** New York : Seminar Press. 1973.

Wade. Serena E., "**Media Effects on changes in Attitude towards The Rights of young People.**" Journal Quarterly 50 (2) PP. 229-36, 1973.

Watt, I.. : **The Rise of The Novel,** Harmonds-worth : Penguin. 1963.

Weiss, W., : "**Effects of Mass Media of Communication.**" In Lindzey, G. and Aronson, E. (eds) Handbook of Social Psychology. 2nd edn. Vol. V. 1969.

Wells, A.. : **Picture-Tube Imperialism ?** New York : Orbis Books. 1972.

Wheldon, H., "**The British Experience in Television.**" Richard Dimbleby Lecture listener 4 March. 1976.

Willener, A., **The Action-Image of Society.** London. **Tavistock.** 1970.

Williams, Raymond, **Base and Superstructure in Marxist Cultural theory.,** New Left Review 82 November-December 1973 PP. 3-16.

Wolf, F., : **Television Programming for News and Current Affairs".** London. Praeger 1972.

Wolfe, T., **The new journalism.** London Picador. 1975.

Zeitlin, Maurice, **Corporate Ownership and Control : the large Corporation and the Capitalist Class.** American Journal of Sociology 1974 79. (5), PP. 1073-1119.

——————————, : **On Class Theory of the Large Corporation : Response to Allen"** American Journal of Sociology 1976 31 (4), PP. 894-903.

تـم بحمـد اللـه




Bibliotheca Alexandrina
0207692